

die
medienanstalten 

Digitalisierungsbericht 2011

Offen, neutral, hybrid –
die neue (Un)Ordnung der Medien

2011

Digitalisierungsbericht 2011

Digitalisierungsbericht 2011

Offen, neutral, hybrid – die neue (Un)Ordnung der Medien

herausgegeben von

die medienanstalten – ALM GbR



Vorwort



Thomas Fuchs
Vorsitzender der Kommission
für Zulassung und Aufsicht (ZAK)
der Medienanstalten



Dr. Hans Hege
Beauftragter für Plattformregulierung
und Digitalen Zugang der ZAK

Als Helmut Thoma dereinst die Welten des Fernsehens und des Internets an der Sitzhaltung abgrenzte, sahen Onlinevideos noch aus wie animierte Briefmarken und Handys wurden zum Telefonieren genutzt. Heute tragen wir multimedialfähige Kleincomputer in der Hosentasche, schauen HD-Filme übers Internet und steuern Mediatheken und Internetportale auf dem Fernseher vom Sofa aus an.

Der Digitalisierungsbericht der Medienanstalten betrachtet und analysiert diese dynamischen Entwicklungen nun schon seit sieben Jahren. Er bringt dabei die Sichtweise der Medienanstalten auf die technischen, wirtschaftlichen und programmlichen Entwicklungen mit Einschätzungen von Experten aus diesem Sektor zusammen. Der Bericht wird ergänzt durch die jährlich durchgeführte Erhebung zum Stand des digitalen Fernsehempfangs in den Haushalten.

Festzustellen ist in diesem Jahr, dass dank der technischen Entwicklungen bei Geräten und Netzen das vielzitierte Zusammenwachsen von Internet- und Rundfunkwelt weiter vorangeschritten ist. Gleichwohl ist das klassische Fernsehen nach wie vor das Leitmedium für den Großteil der Nutzer. Zwar steigt

die Nachfrage nach Mediatheken, YouTube und Co., ein Massenmarkt ist dies jedoch noch nicht, wie Klaus Goldhammer in seinem Beitrag darlegt.

Aber nicht nur für das Fernsehen, auch für den Hörfunk spielt das Web eine immer größere Rolle. Susanne Baldauf stellt in Ihrem Aufsatz fest, dass das Ziel der Sender sein muss, möglichst auf allen Wegen zum Hörer zu gelangen. In der digitalen Vielfalt spielen dabei starke Marken eine große Rolle. Auch wenn heute jede noch so kleine Zielgruppe mit einem eigenen Programm bedacht werden kann, halten sich die Hörer nach wie vor an die bekannten Sender.

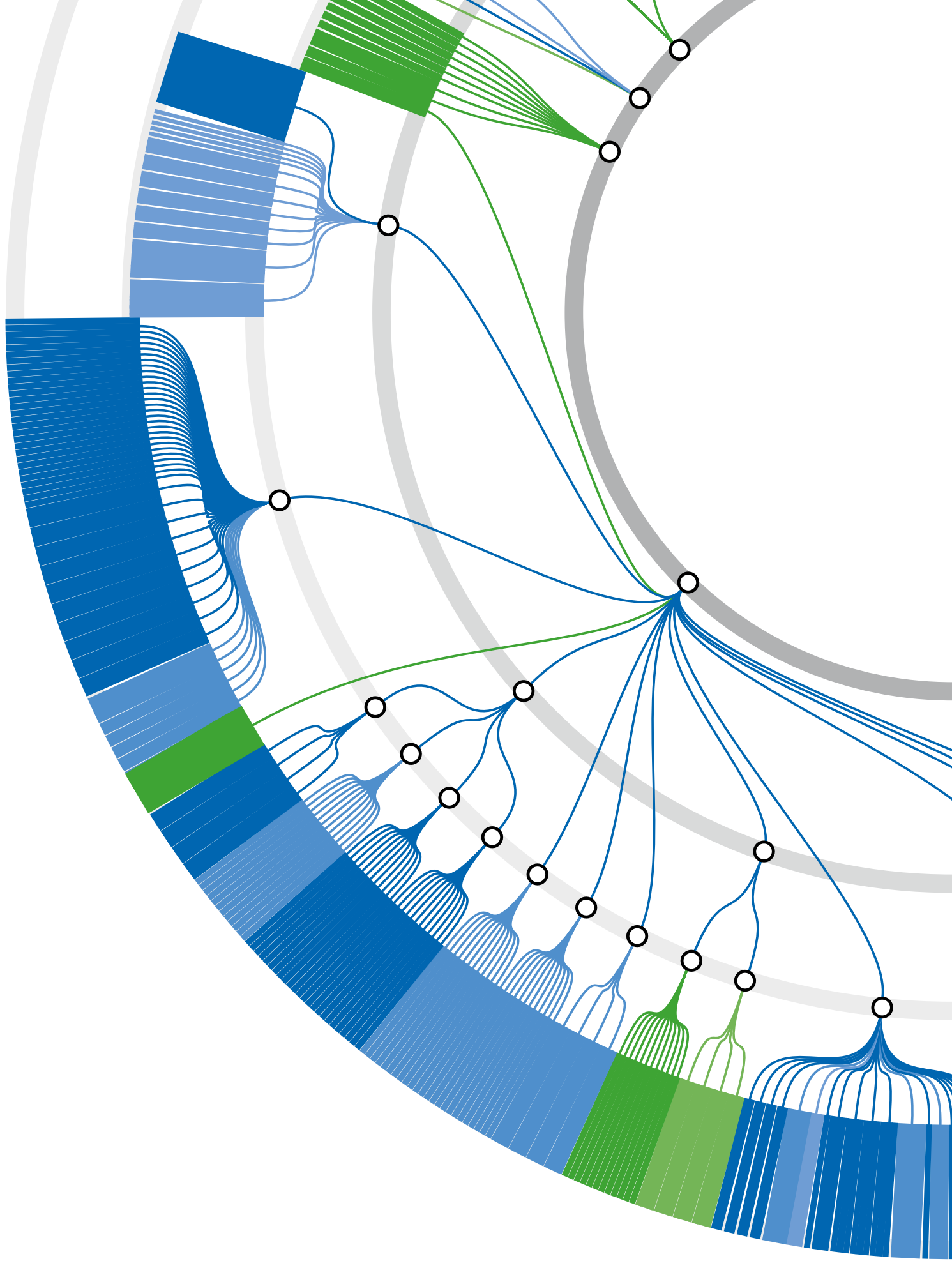
In Sachen Digitalisierungsgrad kann vermeldet werden: alles wie gehabt. Und das ist eine gute Nachricht, weil es bedeutet, dass der Grad der Digitalisierung wieder gestiegen ist. Über zwei Drittel der deutschen Fernsehhaushalte schauen mittlerweile digital fern. Damit liegen wir im europäischen Mittelfeld – jedenfalls prozentual gesehen.

Mit DVB-T und DSL-TV sind zwei Übertragungswege schon voll digital und mit der absehbaren Abschaltung des analogen Satelliten im April 2012 folgt der dritte. Hochauflösendes Fernsehen, aber auch die

neuen hybriden Geräte befördern die Digitalisierung ebenso wie die große Zahl von Programmangeboten und die weiter entwickelte Nutzersteuerung über elektronische Programmführer.

Für die Medienanstalten verbinden sich mit diesen Entwicklungen immer auch regulatorische Fragen. Das verfassungsrechtliche Ziel der Sicherung der Meinungsvielfalt, verstanden als freie Auswahl des Nutzers aus einem vielfältigen Angebot, hat sich dabei nicht verändert. Verändert hat sich hingegen die reale Medienwelt: Der Nutzer kann nicht nur aus einem größeren Angebot wählen, er ist auch zunehmend zeitlich und örtlich ungebunden in seiner Mediennutzung; soziale Netzwerke verweben Nutzer miteinander und können politische Prozesse treiben; klassische Rundfunkangebote und Internetdienste können heute bequem auf dem Fernseher empfangen werden. Die damit verbundenen regulatorischen Diskussionen lassen sich mit Schlagworten wie Netzneutralität, chancengleichem Zugang oder Geräteneutralität beschreiben.

Zu den gesamten vorgenannten Aspekten möchten die Medienanstalten mit diesem Digitalisierungsbericht erneut einen Beitrag leisten. In diesem Sinne wünschen wir Ihnen eine anregende Lektüre.



Inhalt

Offen, neutral, hybrid – die neue (Un)Ordnung der Medien

The Power of Open 15

Dr. Hans Hege

- Der Analog-Digital-Umstieg geht voran 15
- Vorläufige Bilanz und Perspektiven 15
- Die neuen Herausforderungen: die nächste digitale HD-Generation und der Einstieg in neue Geschäftsmodelle 16
- Plattformfinanzierung zur Vielfaltsförderung 17
- Digital-Digital-Übergang – wieder zuerst bei der Terrestrik? 17
- Das offene Internet als Innovationsmotor 18
- Was sind Medien? 19
- Globale statt nationale Plattformen 19
- Nationale Vermarktungsplattformen als Gegengewicht? 20
- Die Kleinen hängt man und die Großen lässt man laufen? 20
- Sicherung der Offenheit des Internets: Netzzund Geräteneutralität 21
- Positive Medienordnung als Herausforderung 22
- Die Veränderungen gehen weiter 22

Update Radio Digital 2011: Multiplattform- statt Insellösung 25

Susanne Baldauf

- DAB ist tot, es lebe DAB+ 25
- Auf allen Wegen zum Hörer kommen 26
- Die Nutzung von Radio via Web: wer, wie, was? 26
- Schmierstoff mobiles Web 27
- Mobile Mediennutzung: Auf dem Handy ist Radio vorn 28
- Mobile Radio – darauf kommt es an 28
- Apps, Apps, Apps: emotional, interaktiv, personalisiert 29
- Neue App-Angebote – neue Geschäftsmodelle 30
- Auf dem Weg zu einer einheitlichen Währung 31
- Fünf Fragen an Klaus Gräff 32

Der Markt für Onlinevideo in Deutschland 35

Prof. Dr. Klaus Goldhammer, Mathias Birkel

- Onlinenutzer und Breitbandnetze 35
- Onlinevideo-Angebote 36
- Nutzung von Onlinevideodiensten 37

Onlinevideo-Nutzung vs. TV-Nutzung	40
Werbemarkt für Onlinevideo-Angebote	41
Markt für entgeltfinanzierte Videoportale: Video-on-Demand und Download-to-own	42
Zukünftige Entwicklungsperspektiven des Onlinevideo-Marktes	43

Daten und Fakten zur Digitalisierung im deutschen Fernsehmarkt

Aktueller Stand der Digitalisierung in den deutschen TV-Haushalten Juni 2011 50

Dr. Eva Flecken

TV-Haushalte digitalisieren sich stetig	50
Gründe der fortschreitenden Digitalisierung	51
Verteilung der Übertragungswege weitgehend stabil	52
Kabel verliert leicht bei stetiger Digitalisierung	53
Satellit legt vor analoger Abschaltung noch mal zu	54
Drei Fragen an Klaus Hofmann	54
HD kommt an	55
Die Kaskade der Inhalte	55

Digital-TV in Europa entwickelt sich kontinuierlich weiter 58

Mario Hubert

Im Vergleich: West- und Osteuropa	58
Stand der Digitalisierung in Deutschland	58
HDTV als Treiber der Digitalisierung	59
Stand der Digitalisierung in Europa	60
Analog-Digital-Umstieg beim Satelliten	62

Methodik 64

Definition von Kabel- und Satellitenempfang	64
Erfassung der Übertragungswege und der Übertragungsart	64

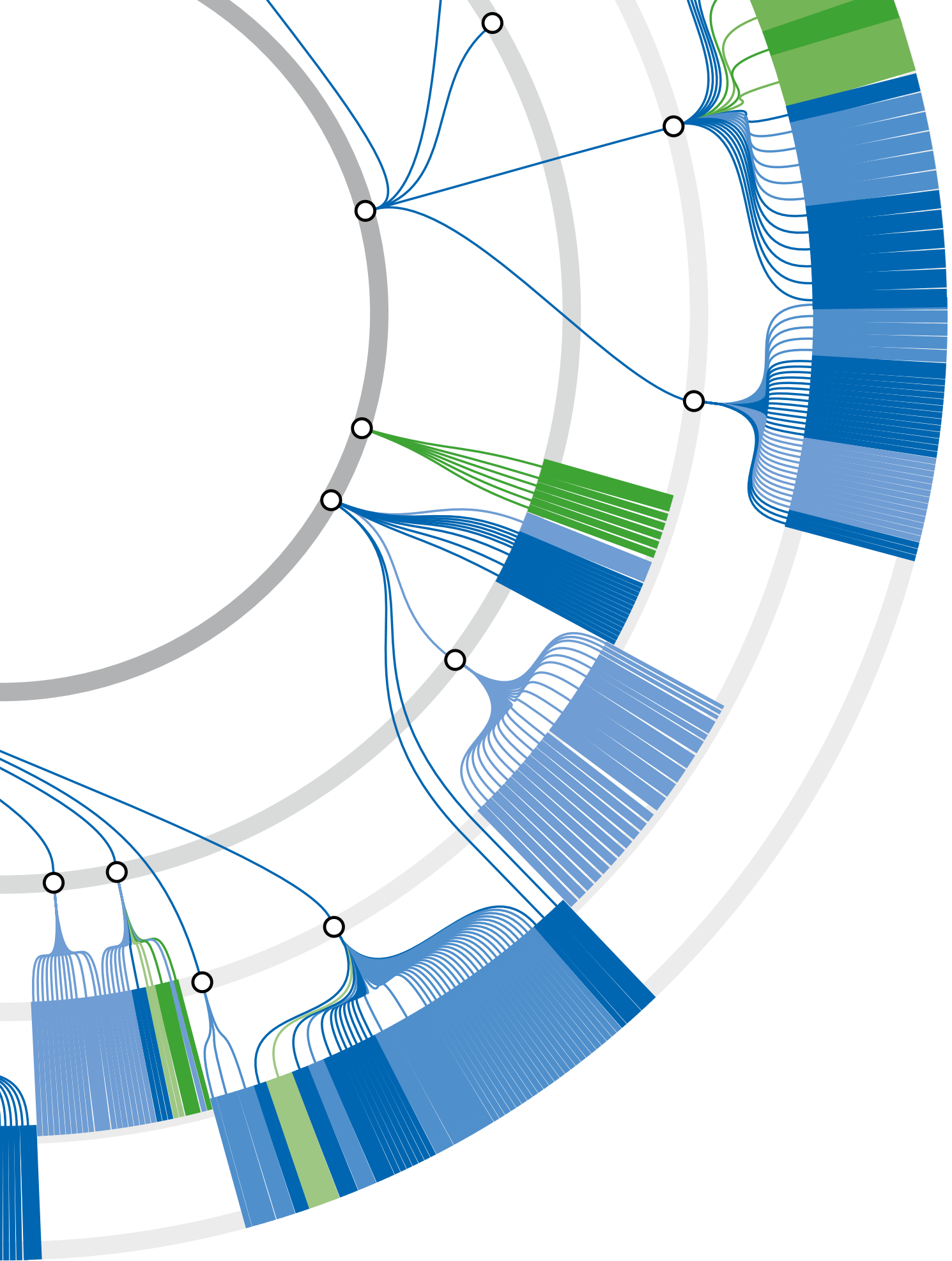
Aufgaben der Landesmedienanstalten bei der Plattformregulierung und der Sicherung des Digitalen Zugangs

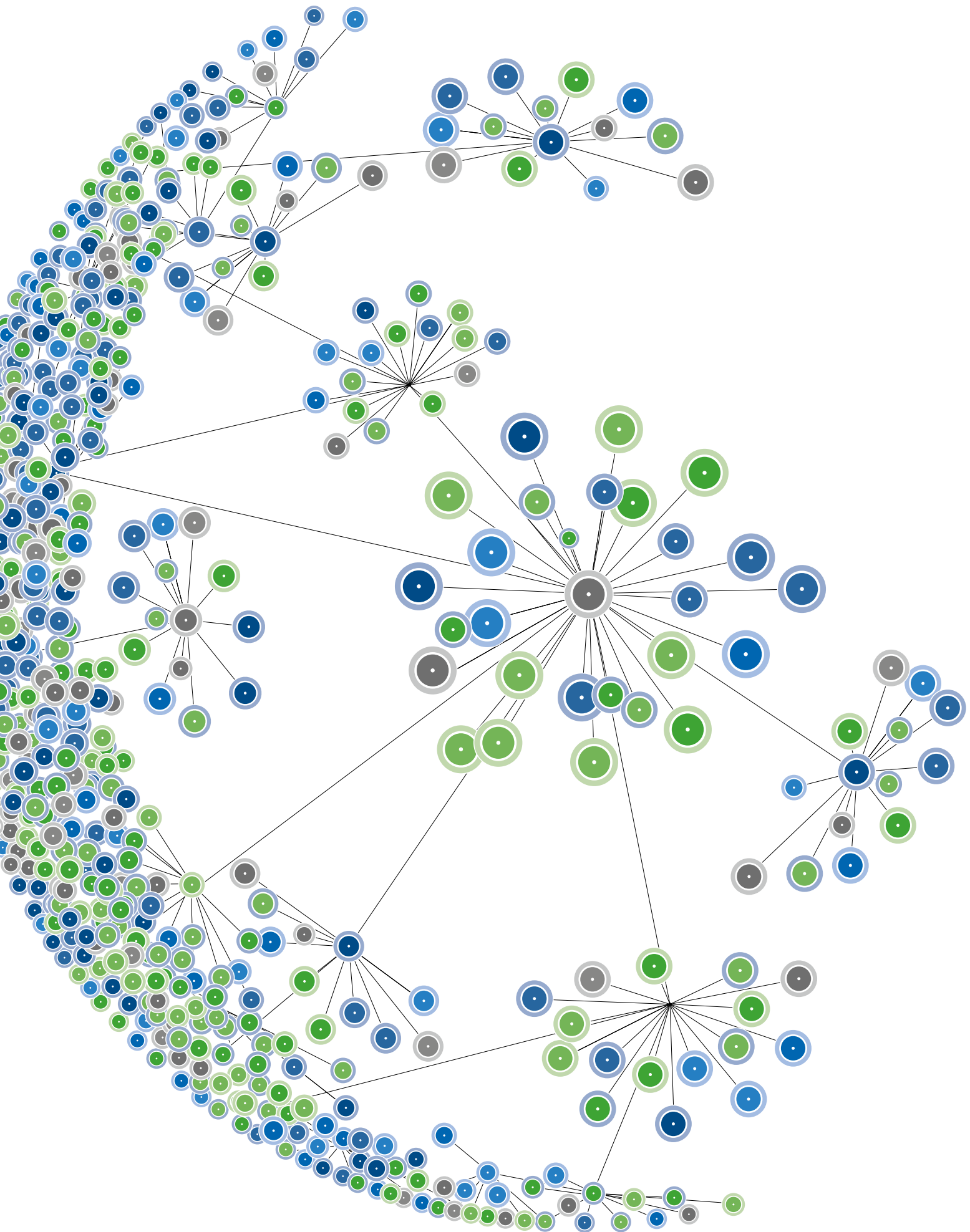
Plattformregulierung	67
Digitaler Zugang	68
Analog-Digital-Übergang	68
Regulierungsinstrumente und Konvergenz der Regulierung	68

Autoren 69

Glossar 70

Impressum 76





Offen, neutral, hybrid – die neue (Un)Ordnung der Medien



The Power of Open

Dr. Hans Hege

Die Digitalisierung der Rundfunkübertragungswege ist nur ein Ausschnitt viel weiter reichender Veränderungen der Medienwelt: Kraft und Dynamik des offenen breitbandigen Internets erfassen nun auch die audiovisuellen Medien. Politik und Regulierung müssen die dadurch entstehenden Herausforderungen analysieren, wenn sie die Chancen der digitalen Welt nutzen und gleichzeitig Fehlentwicklungen vorbeugen wollen. Die digitale Welt braucht neue Instrumente, um Vielfalt und offene Kommunikation zu sichern und der Konzentration von Meinungs- und Medienmacht entgegenzuwirken.

Doch zunächst zur Digitalisierung der Rundfunkübertragungswege, mit dem Versuch einer ersten Bilanz:

Der Analog-Digital-Umstieg geht voran, hat aber an Bedeutung verloren

Die digitalen Rundfunkübertragungswege haben weiter an Akzeptanz gewonnen, nach der Terrestrik steht der zweite Übertragungsweg vor der vollständigen Umstellung: Am 30. April 2012 werden die letzten analogen Satellitentransponder abgeschaltet.

Das Ziel des Analog-Digital-Übergangs aber hat an Bedeutung verloren. Für die Politik steht jetzt die Versorgung mit breitbandigem Internet im Vordergrund, nicht mehr die Digitalisierung der Rundfunkübertragungswege. Auch für Netzbetreiber, Veranstalter und Verbraucher gibt es wichtigere digitale Entwicklungen.

Es gibt derzeit keinen besonderen Druck, beim wichtigsten Übertragungsweg für das Fernsehen, dem Breitbandkabel, die analoge Verbreitung abzuschalten. Das analoge Kabel hat noch eine beträchtliche Akzeptanz bei den Verbrauchern. Die Wohnungswirtschaft legt deshalb Wert darauf, es weiter anzubieten. Die Netzbetreiber brauchen die Kapazitäten nicht dringend, um neue Dienste wie hochauflösendes Fernsehen (HD) und das breitbandige Internet anzubieten. Das Kabel ist heute schon digital, und die Möglichkeiten des breitbandigen Internets können genutzt werden, ohne die analoge Übertragung abzuschalten. Die digitale Entwicklung geht auch bei analog empfangenden Kabelhaushalten weiter – mit Breitbandzugang, den Anschlussmöglichkeiten vielfältiger digitaler Geräte an den großen Bildschirm, digitalen Speichergeräten, mit Tablets und Smartphones.

Vorläufige Bilanz und Perspektiven

Nachdem über zwei Drittel der Haushalte digital empfangen, ist es an der Zeit, eine vorläufige Bilanz des Analog-Digital-Übergangs zu ziehen: Was hat die Digitalisierung der Rundfunkübertragungswege verändert und was nicht?

Vorreiter der Digitalisierung war das Abonnementfernsehen, mit Milliardeninvestitionen in Programmrechte und die Subvention von Geräten. Nur dank der Digitalisierung gibt es die gesamte Bundesliga im Fernsehen. Ohne sie wäre heute Abonnementfernsehen

nicht mehr möglich, umgekehrt ist auch die Liga vom digitalen Fernsehen abhängig. Die Kirch-Gruppe ging durch die Verluste im Abonnementfernsehen unter, auch der Börsengang danach löste die finanziellen Probleme nicht, Premiere wurde zu Sky unter Führung von Murdoch. Der Versuch, die Marktentwicklung über die Geräte zu kontrollieren, hat nicht nur die Regulierung beschäftigt, er hat jedenfalls in Deutschland auch den wirtschaftlichen Erfolg beeinträchtigt. Die inzwischen verfolgten offeneren Ansätze, auch in Kooperation mit anderen Plattformen, bieten bessere Perspektiven.

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk ist der größte Gewinner der Digitalisierung im Rundfunk. Er expandierte, dank einem Finanzierungsmodell, das ihm mit zusätzlichen Erträgen neue digitale Kanäle mit zunehmenden Reichweiten ebenso ermöglichte wie den Einstieg in HD, während die Erträge der privaten Fernsehveranstalter wie die aller privaten Medien zurückgingen. Nach der ARD kam auch das ZDF zu einer Senderfamilie.

Den privaten Free-TV-Veranstaltern ist eine vergleichbare Expansion nicht gelungen, sie sind auch damit gescheitert, mit der Digitalisierung ein neues Geschäftsmodell durchzusetzen. Die privaten Senderfamilien haben zwar ihre Konditionen bei der Kabelverbreitung verbessert, haben es aber nicht geschafft, für die digitale Satellitenverbreitung eine Grundverschlüsselung einzuführen, mit dem Ziel, von Übertragungskosten entlastet zu werden und zusätzliche Finanzierungsbeiträge zu erhalten.

An der begrenzten Reichweite digitaler Haushalte scheiterten viele Versuche, neue Kanäle auf der Basis der Werbefinanzierung zu entwickeln. Nischenprogramme setzen heute mehr auf das Internet. Die Erträge aus der Entgeltfinanzierung digitaler Kanäle in den Paketen von Kabel Deutschland und Unity blieben bescheiden. Die Finanzierungschancen werden dadurch begrenzt, dass nur ein kleinerer Teil der Digitalhaushalte mit Empfangsgeräten ausgestattet ist, die eine Abrechnung erlauben.

Die Dominanz der beiden privaten werbefinanzierten Fernsehfamilien wurde dadurch gefestigt. Trotz erheblicher Einsparungen – insbesondere im Vergleich zu den Programmausgaben des öffentlich-rechtlichen Rundfunks – haben sie ihre Reichweiten gehalten und ihre Renditen gesteigert, mögliche Gefahren durch die Digitalisierung wie das Überspringen von Werbeinseln bei zeitversetzter Nutzung haben sich bisher kaum realisiert.

Die neuen Herausforderungen: die nächste digitale HD-Generation und der Einstieg in neue Geschäftsmodelle

Der größte Teil der deutschen Haushalte ist mit Fernsehern ausgestattet, die HD darstellen können. Die Geräte der ersten Digitalgeneration können HD-Programme aber nicht empfangen – man braucht dafür ein neues Gerät, entweder mit integriertem Empfänger oder eine Zusatzbox. Immerhin besteht inzwischen weitgehend Konsens über die notwendige Schnittstelle CI plus. Die Veranstalter müssen doppelt übertragen, in Standard- (SD) und in HD-Qualität, können bei letzterer aber fortgeschrittene Kodierungsverfahren einsetzen, mit einem entsprechend geringeren Bandbreitenbedarf.

Bisher gibt es nur ein eingeschränktes Angebot von HD-Kanälen, das im Lauf der nächsten Jahre ausgebaut werden wird. Auf absehbare Zeit wird es bei den meisten Programmen eine parallele Verbreitung in SD und HD geben.

Für die Veranstalter bedeutet die HD-Übertragung daher zunächst einmal höhere Kosten, ohne dass damit zusätzliche Zuschauer erreicht werden. Bei der Satellitenübertragung war das ein wesentlicher Grund, auf die besonders teure analoge Übertragung zu verzichten. In der Folge werden die öffentlich-rechtlichen Anstalten ihr Angebot in HD wesentlich ausweiten, sobald die analogen Transponder abgeschaltet sind.

Im Kabel dürfte es auf absehbare Zeit bei der Dreifachübertragung bleiben, weil die Verbraucher den größten Teil der Kosten übernehmen.

Die privaten Veranstalter versuchen in der HD-Welt gemeinsam mit ASTRA, was in der ersten Phase der Digitalisierung gescheitert ist: Die Angebote werden verschlüsselt und nach einem Einführungsjahr gegen ein monatliches Entgelt übertragen. Aus Fehlern des ersten Versuches versucht man zu lernen. Die Auswahl des Verbrauchers bleibt dadurch erhalten, dass die unverschlüsselte SD-Übertragung der privaten Programme fortgeführt wird. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk sendet auch in HD unverschlüsselt und ohne Entgelt.

Die Entwicklung neuer Geschäftsmodelle auf Seiten der Sender ist deshalb nachvollziehbar, weil sich fern der klassischen Verbreitungswege eine zunehmend starke Konkurrenz durch das Internet etabliert, in dem die Nutzer adressiert (und damit auch abgerechnet) werden können.

Plattformfinanzierung zur Vielfaltsförderung

Die Idee, dass auch Plattformen zur Refinanzierung von Programmen beitragen, mindestens ihrer Verbreitungskosten, ist in den angelsächsischen Ländern schon beim analogen Kabel entwickelt worden. Diese Finanzierungsoption sollte zumindest versucht werden, bevor über eine unmittelbare Subventionierung von vielfaltsfördernden Inhalten diskutiert werden muss, die allein aus Werbung nicht zu finanzieren sind. Die Plattformfinanzierung ist nicht den Gefahren einer politischen Einflussnahme ausgesetzt, wie die Beteiligung der privaten Veranstalter an der künftigen Haushaltsabgabe.

Die Antwort auf die vom Bundesverfassungsgericht beschriebenen Grenzen ausschließlich werbefinanzierter Angebote liegt nicht allein im öffentlich-rechtlichen Rundfunk, zumal dieser jüngere Altersgruppen kaum mehr erreicht. Die Kabelindustrie genießt Privilegien, wie die Abrechnung über die Miete, die durch aus mit Verpflichtungen zum Beispiel zu Gunsten lokaler Angebote und Anreizen für publizistische Formate verknüpft werden könnten. Auch die Akzeptanz der Satellitenplattformen könnte gestärkt werden,

wenn Erträge nicht nur zur Steigerung der schon bisher mangels Wettbewerb sehr hohen Renditen verwendet würden.

Die praktische Herausforderung liegt weniger beim Kabel, bei dem dies zu einer geringfügigen Erhöhung der Entgelte führen könnte, als bei der Satellitenverbreitung, bei der eine entsprechende Basis adressierbarer Haushalte erst aufgebaut werden muss.

Digital-Digital-Übergang – wieder zuerst bei der Terrestrik?

Während bei Kabel und Satellit der Einstieg in neue Geschäftsmodelle erprobt werden kann, ohne die SD-Übertragung für die erste Generation digitaler Geräte einzustellen, erlaubt es nur der Umstieg auf DVB-T 2, HD-Programme bzw. einen Mix von HD und SD terrestrisch zu übertragen. Die terrestrische Übertragung ist deshalb der erste Weg, wie schon beim Analog-Digital-Übergang, bei dem sich die Frage der Abschaltung stellt.

Bei der Zukunft der digitalen Terrestrik gibt es wenige Fragen, die derzeit beantwortet werden können. Nur eines scheint klar: die privaten Veranstalter werden für die Verbreitung von HD-Programmen ebenso wenig bezahlen wie beim Satelliten. Deshalb möchte Media Broadcast eine Plattform entwickeln, die mit dem fortentwickelten Standard DVB-T 2 die privaten HD-Programme vermarktet und diese damit von Verbreitungskosten entlastet. Zwei Multiplexe, mit denen ein solches Modell erprobt werden könnte, stehen an den meisten Standorten zur Verfügung, wenn auf die Weiterverfolgung des Ansatzes von DVB-H mit mobilem Fernsehen verzichtet wird. Media Broadcast muss schon deshalb Interesse an der Entwicklung einer solchen Plattform haben, weil sonst der Verlust seines Kerngeschäftes droht.

Das beantwortet aber nicht die Frage, wie es weitergeht, wenn die Verträge der privaten Veranstalter mit dem Sendernetzbetreiber Ende 2014 auslaufen. Mit DVB-T 2 könnten die Verbreitungskosten je Programm halbiert werden, oder statt SD- könnte ein

HD-Programm gesendet werden. Aber auch mit neuen Verfahren und Geräten wird es nicht möglich sein, das gesamte Programmangebot ebenso wie auf Kabel und Satellit sowohl in SD- als auch in HD-Qualität zu übertragen. Dafür reicht das Frequenzspektrum nicht aus; die Veranstalter wären auch nicht bereit, für beides zu bezahlen.

Für die Verbraucher bedeutet DVB-T 2 in jedem Fall, dass sie ein neues Gerät brauchen. Das wiederum führt zu der Frage, welcher Mehrnutzen geboten werden kann, und dies zur weiteren Frage, für welche Programme sich eine Finanzierung für den besonders teuren Übertragungsweg findet.

Würden die Verbraucher einen Umstieg auf HD und einen Verzicht auf die bisher frei empfangbaren privaten SD-Programme akzeptieren, bei dem sie nicht nur neue Geräte bräuchten, sondern künftig auch für private Veranstalter bezahlen müssten?

Alternative zum Umstieg ist wie schon vor zehn Jahren in Berlin der Ausstieg der privaten Veranstalter, nur dass sich das Umfeld verändert darstellt. Inzwischen gibt es auch in Ballungsräumen eine Alternative zum Kabel, nämlich IPTV und mit eingeschränktem Angebot und Qualität das offene Internet.

Der Schlüssel liegt wiederum bei den privaten Veranstaltern: Können sie sich erlauben, trotz ihrer derzeit hervorragenden wirtschaftlichen Lage, den Verbrauchern einen nach wie vor akzeptierten Weg zu entziehen, solange das Internet keine gleichwertige Alternative ist (für die sich bei vermehrter Nutzung trotz sinkender Kosten je Datenvolumen auch die Frage der Kostentragung stellt). Wie steht es mit dem eigentlichen Mehrwert der Terrestrik, der mobilen und flächendeckenden Versorgung? Gibt es Bereiche, in denen audiovisuelle Medieninhalte wirtschaftlicher über ein Rundfunknetz verbreitet werden?

Das offene Internet als Innovationsmotor – absehbare Veränderungen und Risiken

Die Zukunft der Rundfunkübertragungswege kann nicht mehr betrachtet werden, ohne die Entwicklung im offenen Internet einzubeziehen.

IPTV, wie es von den Telefongesellschaften über DSL angeboten wird, orientiert sich noch an den herkömmlichen Modellen der Fernsehvermarktung – mit einigen zusätzlichen Möglichkeiten, wie echtem Video-on-Demand, die wiederum nun auch von den Kabelgesellschaften angeboten werden.

Offenes Internet bietet mit dem Breitbandausbau eine annähernd vergleichbare Übertragungsqualität: Es erlaubt die Nutzung von Video sogar in HD-Qualität, mit steigenden Bandbreiten und der Fortentwicklung der Netzstrukturen auch von längeren Fernsehsendungen.

Noch entfällt der Löwenanteil der Videonutzung im Internet auf das Empfangsgerät PC, mobile Geräte und Tablets liegen noch unter 10 Prozent. Kurze Formate und *User-Generated-Content* stehen bei der praktischen Nutzung noch im Vordergrund, zeitversetzte Fernsehnutzung und der Abruf von Sendungen aus Mediatheken haben aber hohe Wachstumsraten.

Mit den hybriden Smart-TV-Geräten kommt das Internet auf den großen Bildschirm im Wohnzimmer. Der Fernseher kann mit anderen Geräten vernetzt werden, auf denen ebenfalls Fernsehinhalte genutzt werden können.

Durch den Ausbau der Breitbandinfrastruktur, durch den bald zur Regelausstattung gehörenden Internetzugang für den großen Bildschirm, durch die steigende Nutzung von Smartphones und Tablets sind in den nächsten Jahren Veränderungen zu erwarten, die weit über diejenigen auf den Rundfunkübertragungswege hinausgehen und anders als bisher zunehmend die professionellen Fernsehinhalte und deren Verbreitung berühren.

Weit mehr als die von Netzbetreibern kontrollierten geschlossenen Welten hat das offene Internet Innovationen ermöglicht. Google, Apple und Facebook sind damit groß geworden. Weil es vielfältige Kommunikationsformen und Anwendungen mit dem Fernsehen verbinden kann, ist das offene Internet auch künftig ein Motor für Vielfalt und gleichzeitig ein Regulativ, das Machtstellungen immer wieder infrage stellt.

Der Zugang zum Internet stärkt die Stellung des Nutzers. Über die klassischen Übertragungswege empfängt er nur das, was der Netzbetreiber oder die für die Belegung zuständige Plattform bestimmt haben. Digitale Speicherung einerseits und die *Cloud* andererseits ermöglichen eine zeitsouveräne Nutzung. Mobile Geräte erweitern die örtlichen Möglichkeiten der Nutzung.

Mit dem Internet sind aber auch Risiken für die Meinungsvielfalt verbunden: Die traditionelle Bündelungsfunktion von Medien schwächt sich ab. Vieles von den Zeitungsinhalten gibt es schneller und aktueller im Internet, Fernsehinhalte können einzeln abgerufen werden, entsprechend den persönlichen Vorlieben, statt Alben werden Musiktitel genutzt. Der Nutzer erhält damit eine stärkere Stellung, auf der anderen Seite wird die bisherige Werbefinanzierung der Bündelungsmedien Zeitungen und Fernsehen bedroht. Die im Internet möglichen Formen personalisierter Werbung knüpfen an Beiträge an, bei denen sich eine Verbindung zum Konsum von Gütern und Dienstleistungen herstellen lässt. Eine fundierte journalistische Recherche, z. B. zu Entwicklungen in Afrika, kostet viel, lässt sich aber viel weniger durch die Verknüpfung mit Werbung oder sozialen Netzwerken monetarisieren. Die Bündelung der traditionellen Medien hat Inhalte möglich gemacht, die sich für sich alleine nicht rechnen.

Was sind Medien?

Neben den traditionellen Medien bieten neue digitale Ansätze Orientierung in der digitalen Welt, auch der digitalen Medien: Google mit seinen Suchalgorithmen, Facebook mit Empfehlungen und Vernetzung, Blogs erweitern die Möglichkeiten der Bürgerpartizipation.

Sie sind für den Zusammenhalt der Gesellschaft und die demokratische Willensbildung bedeutsam. Positiv schlägt sich insbesondere der einfachere Zugang zu Informationen und Meinungen nieder, doch ergeben sich auch negative gesellschaftspolitische Konsequenzen: Der durch Suchalgorithmen wie Empfehlungen von Freunden verstärkten Tendenz, bestehende Meinungen und Erwartungen zu unterstützen, Gegenpositionen auszuklammern und damit zu einer Polarisierung in der Gesellschaft beizutragen.

Die Verantwortung derjenigen, die Algorithmen so programmieren, dass für den Nutzer personalisierte Ergebnisse und Medien gezeigt werden, ist schwerer zu fassen als die Gatekeeping-Funktion des Verlegers oder des Veranstalters eines linearen Fernsehprogramms. Digitale Plattformen wie Google und Facebook agieren international, nutzen die ökonomischen Vorteile globaler digitaler Netzwerke und entziehen sich weitgehend der nationalen Regulierung.

Globale statt nationale Plattformen

Die mit dem Netzbetrieb verbundenen Plattformen der Rundfunkwelt agieren national und unterliegen deshalb auch der nationalen Regulierung. Die Satellitenplattformen strahlen zwar über die Grenzen hinaus aus, haben aber nationale Vermarktungsziele. Konsequenterweise ist die Vermarktung von ASTRA national ausgerichtet.

Das Internet ist als globale Infrastruktur konzipiert, von jedem daran angeschlossenen Ort kann mit jedem anderen kommuniziert werden. Gleichwohl kennt dieser Grundsatz Ausnahmen, etwa zum Schutz von Urheberrechten, aber auch zur Kontrolle aus politischen Gründen.

Infrastrukturen wie Serverfarmen müssen nicht wie bei herkömmlichen Netzen dort aufgebaut werden, wo Videoinhalte konsumiert werden. Die Fortschritte der Glasfasertechnologie lösen Entfernungsprobleme weitgehend. Nur noch die letzten Netzabschnitte und der Zugang zum Nutzer liegen auf dem nationalen Gebiet.

Die Plattformen des Internets können wesentlich mehr als Fernseheranbieter und herkömmliche Netzbetreiber internationale Synergien und damit steigende Skaleneffekte nutzen. Die Medieninhalte dürften auf längere Sicht national bleiben, das Internet ermöglicht es aber, sie durch international agierende Plattformen zu nutzen, wie Apple, Facebook und Google. Daten sind die Währung, mit der bezahlt wird, und mit der auch der Medienkonsum beeinflusst werden kann; diese Daten liegen zunehmend auf den Servern global agierender Plattformen.

Bildet sich damit ein Oligopol, das zwar noch untereinander konkurriert, wie derzeit Apple und Google, aber wegen der hohen Investitionen in Serverfarmen und dem Vorsprung bei den Datenbeständen kaum mehr angreifbar ist?

Umso wichtiger sind Regeln, die Transparenz und Datenschutz gewährleisten und die der vertikalen Integration mit mächtigen Inhaltenanbietern entgegenwirken. Google betreibt viele eigene Dienste, auch solche mit Medienrelevanz wie YouTube. Wie wird sichergestellt, dass andere Angebote eine vergleichbare Chance haben, gefunden zu werden?

Nationale Vermarktungsplattformen als Gegengewicht?

Fernsehinhalte behalten ihre Attraktivität, auch wenn sie über das Internet verbreitet werden. Schon wegen der hohen Produktionskosten sind sie knapp. Vergleichbares gilt für journalistische Inhalte.

Dürfen sich Unternehmen zusammenschließen, um als Alternative zu globalen Plattformen ein Vermarktungsmodell zu entwickeln? Müssen sie Ihre Inhalte auch anderen Plattformen anbieten und zu welchen Konditionen?

Das hat eine kartellrechtliche Dimension, die sich nicht auf die nationale Betrachtung beschränken darf. Auf der anderen Seite ermutigen die bisherigen Erfahrungen mit solchen Kooperationen nicht gerade zu einer positiven Einschätzung der Wettbewerbsfähigkeit solcher Ansätze. Die Zusammenarbeit zwischen Kirch, Bertelsmann und der Deutschen Telekom in den Anfangszeiten des digitalen Fernsehens wäre auch gescheitert, wenn die EU-Kommission sie nicht untersagt hätte. Um an den berühmten Vergleich von Schumpeter anzuknüpfen: Es waren nicht die Zusammenschlüsse von Postkutschenbetreibern, die die Eisenbahn vorangebracht haben.

Die Anbieter besonders attraktiver Inhalte mit starker Stellung am nationalen Markt bedürfen weiterhin einer intensiven Beobachtung und einer Kontrolle ihrer Vereinbarungen mit Plattformen, um Benachteiligungen kleinerer und weniger marktmächtiger Medien entgegenwirken zu können.

Die Kleinen hängt man und die Großen lässt man laufen?

Die begrenzten Möglichkeiten der Kontrolle international agierender Plattformen stehen in einem Kontrast dazu, welche bisher nicht gekannten Kontrollmöglichkeiten das Internet gegenüber dem einzelnen Nutzer eröffnet, bei allen Kommunikationsformen über das Netz einschließlich der Mediennutzung. Der Zugang des Nutzers und die ihn beliefernden Zugangsplattformen können national kontrolliert werden, und daran knüpfen Ansätze an, dies für die Verbrechensbekämpfung ebenso zu nutzen wie für den Schutz von Urheberrechten und den Jugendschutz. Verbindungs- und Nutzungsdaten sind vorhanden. Die nationale Gesetzgebung steht vor dem Dilemma, dass sie die

Verwendung dieser Daten durch die großen globalen Spieler kaum kontrollieren kann, den einzelnen Nutzer und seine Provider aber sehr wohl.

Die Inhalteproduzenten haben ein verständliches Interesse daran, dass ihre Finanzierungsgrundlagen nicht dadurch beeinträchtigt werden, dass von ihnen entgeltlich angebotene Inhalte auf anderen Plattformen im Internet frei zugänglich sind. Der Aufbau nutzerfreundlicher Abrechnungsmodelle und Plattformen sollte aber Vorrang vor dem Aufbau von Kontrollapparaten haben.

Sicherung der Offenheit des Internets: Netz- und Geräteneutralität

Der Ausbau der Netze für breitbandige Anwendungen, wie sie insbesondere für audiovisuelle Medienutzungen notwendig ist, erfordert hohe Aufwendungen, denen auf der anderen Seite eine Zurückhaltung der Verbraucher gegenübersteht, für solche Nutzungen zu bezahlen.

Weniger eine Knappheit der Ressourcen als die Suche nach neuen Geschäftsmodellen führt zu Überlegungen bei Netzbetreibern, eine Priorisierung auch bei Inhalten durchzuführen und für die bevorzugte Durchleitung Entgelte zu verlangen. Auch wenn dies Inhalteanbietern zu vergleichbaren Konditionen angeboten wird, führt es zu einer Entwicklung, die zutreffend als *Cableization of the Internet* beschrieben worden ist und regulativ nur begrenzt kontrolliert werden kann. Marktmächtige Plattformen und Inhalteanbieter könnten sich bei den dann notwendigen Verhandlungen besser durchsetzen als im heutigen inhalteneutralen Internet.

Aus Sicht der Medienanstalten ist das beste Regulativ der Verzicht auf eine inhaltebezogene Priorisierung (zu unterscheiden von technisch definierten Dienstklassen, bei denen z.B. zeitsensitive Nutzungen bevorzugt durchgeleitet werden). Wenn die Nutzer für das von ihnen genutzte Datenvolumen bezahlen,

führt das zu einem bedarfsgerechten Ausbau der Netze, im Übrigen auch zu einer effizienten Nutzung der Rundfunknetze für besonders häufig nachgefragte Inhalte.

So verständlich der Wunsch großer Netzbetreiber ist, Geschäfte mit Inhalten zu machen, bedarf es doch der Diskussion, ob Vorkehrungen notwendig sind, die dem Verbraucher die Wahl neutraler Netzbetreiber sichern. Es ist kein Naturgesetz, dass Unternehmen am Umsatz mit den von ihnen transportierten Daten partizipieren. Ist nicht eher der Vergleich mit der Energie naheliegend, die verbrauchsgerecht abgerechnet wird, nicht nach einem Anteil der damit erzeugten Produktion oder Dienstleistung?

Das Internet ist eine genauso grundlegende Infrastruktur wie die Versorgung mit Strom und Verkehrswegen. Es ermöglicht gegenüber den herkömmlichen Kommunikationswegen eine Öffnung, wie das Automobil gegenüber der Eisenbahn. Dass man über das breitbandige Internet nicht nur die Fernsehangebote beziehen kann, die der Netzbetreiber zusammengestellt hat, dass es die unmittelbare Verbindung zwischen dem Anbieter von Inhalten und Diensten und dem Nutzer gibt, ist ein Zugewinn, der nicht durch Maßnahmen zurückgedreht werden sollte, die die Kontrolle des Netzbetreibers wiederherstellen, statt dass er sich im Wettbewerb bewähren muss.

Die Sicherungen der Netzneutralität bedürfen der Ergänzung auf der Ebene der Geräte. Sie gehören den Verbrauchern, und ihnen gebührt die Kontrolle. Hybride Fernsehgeräte enthalten immerhin die Vorkehrung, dass neben geschlossenen Welten, wie sie von Geräteherstellern (häufig neben dem offenen Standard HbbTV) entwickelt werden, auch offene angeschlossen werden können. Die Medienanstalten prüfen, wie weit von den Instrumenten der Plattformregulierung dort Gebrauch gemacht werden kann und muss, wo die Geräte eine eingeschränkte

Auswahl von Rundfunk oder Telemedien anbieten. Ist ein Netz offen, wenn es nur von bestimmten Geräten empfangen werden kann?

Geschlossene und proprietäre Entwicklungen können insbesondere in der Anfangsphase Innovationen unterstützen. Sie müssen aber durch offene ergänzt werden, in der Sicherung dieser Balance wird eine der Zukunftsaufgaben der Regulierung bestehen.

Positive Medienordnung als Herausforderung

Der Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts liegen einerseits zeitlos gültige Ziele im Verhältnis zwischen Medien und Demokratie zu Grunde, auf der anderen Seite eine nicht mehr aktuelle Sicht der realen Medienwelt.

Noch stehen ein umfassender Gestaltungsauftrag im Bereich des Rundfunks (begründet mit dessen Besonderheiten) und eine eher im 19. Jahrhundert geprägte liberale Presseordnung mit einer wesentlich zurückhaltenderen Rolle des Gesetzgebers nebeneinander. Die Bild-Zeitung hat genauso starken Einfluss wie ein großer Fernsehsender (so zu Recht das Medienkonzentrationsrecht), sie wird aber grundsätzlich anders behandelt.

Viel spricht dafür, dass es die Besonderheit des Rundfunks in absehbarer Zeit nicht mehr geben wird, wohl aber eine besondere Funktion und auch Machtstellungen bestimmter Medien und Internetplattformen.

Der Maßstab der vorherrschenden Meinungsmacht ist ebenso eher an den Verhältnissen der Vergangenheit orientiert wie die zentrale Anknüpfung an gesellschaftsrechtliche Veränderungen und Einflussverhältnisse. Vorherrschende Meinungsmacht ist unter den Bedingungen der digitalen Welt schwerer zu erlangen als in den Hochzeiten des privaten Fernsehens. Auf der anderen Seite reicht ihre Kontrolle nicht aus, die Offenheit der Kommunikation zu sichern. Dafür sind an allen Schlüsselstellungen Vorkehrungen notwendig, auch wenn jede für sich keine

vorherrschende Meinungsmacht begründet und sie nicht mit dominierendem Einfluss im Fernsehen verbunden ist. Wir brauchen Transparenz, nach welchen Maßstäben Suchergebnisse produziert und Empfehlungen gegeben werden.

In der realen Entwicklung reduziert sich der Gestaltungsauftrag des Verfassungsgerichts an die Medienpolitik auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, dessen Unabhängigkeit und Finanzierung. Hier sind strukturelle Vorgaben möglich, während sich die Instrumente gegenüber privaten Unternehmen als weniger wirksam erweisen.

Es bleibt allerdings ein nicht aufgelöster Widerspruch: für die Funktion einer demokratischen Gesellschaft kommt es nicht nur auf die gebildeten Eliten an, die überproportional den öffentlich-rechtlichen Rundfunk nutzen, sondern z.B. auch auf die Jugend, deren Medienwelt sich davon grundlegend unterscheidet.

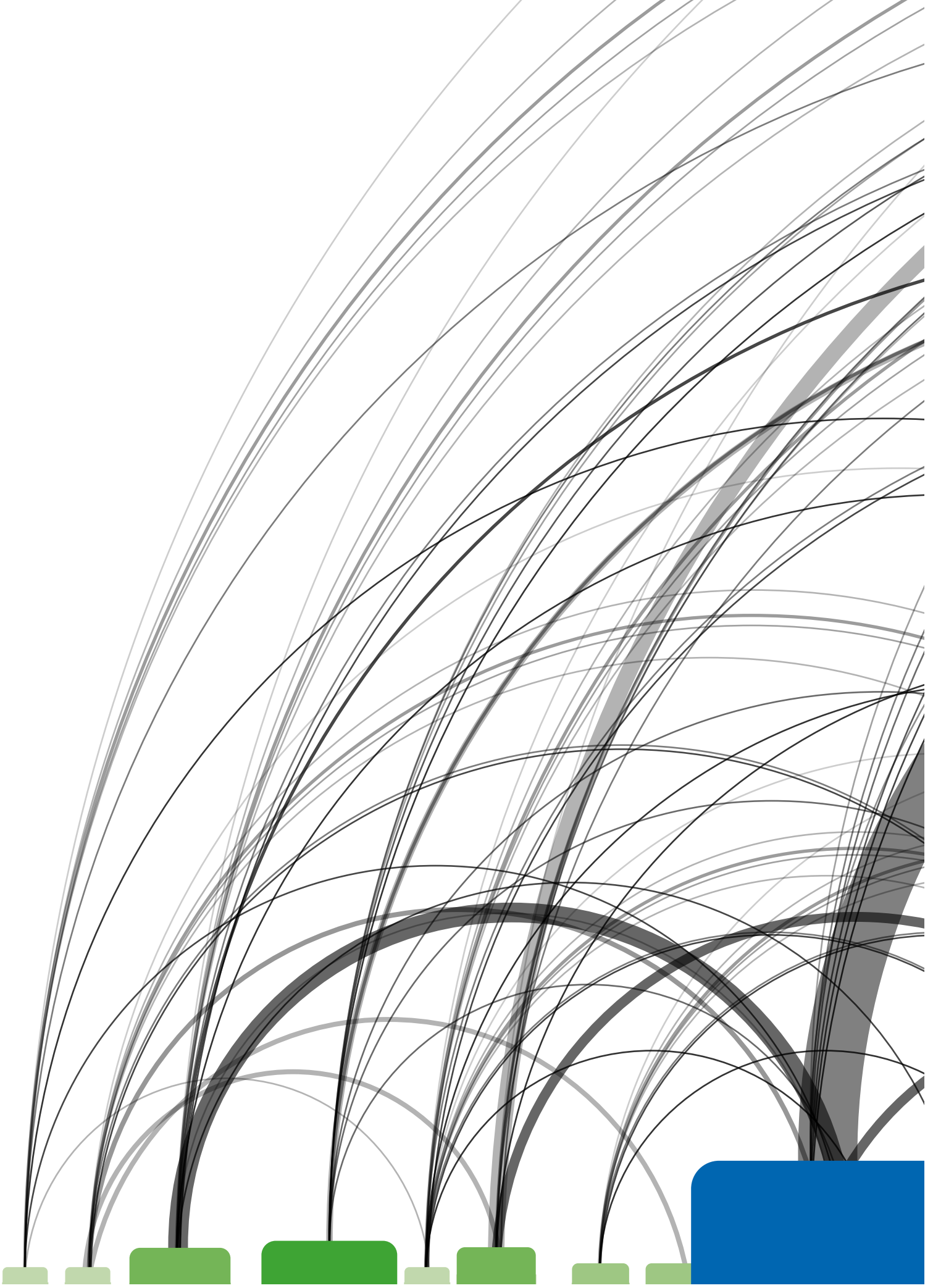
Die Veränderungen gehen weiter

Die Entwicklung der digitalen Technologien wird in den nächsten 20 Jahren noch tief greifendere Veränderungen auslösen, auch für die Aufgaben von Politik, Regulierung und Medienanstalten. Die Leistungsfähigkeit der Prozessoren und der Speicher verdoppelt sich alle 18 Monate, auch die Bandbreite der Übertragungswege steigt entsprechend. Früher hat dies unsere PCs berührt, jetzt hat es essenzielle Auswirkungen auf die audiovisuellen Medien, die diese Rechenleistungen und Bandbreiten brauchen. Technisch und wirtschaftlich werden neue Wege und Nutzungen möglich, gleichzeitig werden alte Lösungen infrage gestellt.

Die für die Mediennutzung verfügbarer Zeit wird begrenzt bleiben. Die Aufgabe von Medienschaffenden wird auch weiterhin sein, für diese knappe Zeit Inhalte zu schaffen, die Aufmerksamkeit finden. Wir brauchen die Kompetenz der Nutzer, damit umzugehen und die Kontrolle über die Bildschirme und Geräte und über ihre persönlichen Daten zu behalten.

Die Zahl attraktiver Filme, Sportübertragungen oder Fernsehformate steigt nicht nach den Gesetzen der Informationstechnologie, wohl aber verändern sich die Produktionsbedingungen und die Grundlagen der Finanzierung. Eine besondere Herausforderung wird die Finanzierung lokaler und regionaler Inhalte sein.

Es bleibt eine Aufgabe, die Kompetenz der Produzenten und Nutzer von Medien zu fördern, im öffentlichen Interesse des Zusammenhalts der Gesellschaft und einer freien öffentlichen Meinungsbildung.



Update Radio Digital 2011: Multiplattform- statt Inselösung

Susanne Baldauf

„Ach, Sie sind beim Radio?“ fragte mich Anfang des Jahres bei einem Get-together ein hochrangiger Medienmanager. „Wann kommt Radio denn mal runter von der analogen Insel?“ „Wie?“, antwortete ich, „haben Sie etwa kein Smartphone oder einen internetfähigen PC?“

Das weiterhin wichtige UKW-Erfolgsmodell und die geplatze erste digitale „DAB-Blase“ prägen das Bild eines vermeintlich unterentwickelten Digitalradios in Deutschland. Dabei werden nahezu alle deutschen Radioprogramme bereits seit Mitte der 90er-Jahre digital produziert – und je nach Nutzungssituation heute auch analog und digital gehört. Radio kommt via Internetstreaming und mobiler Apps auf webfähige PCs und Handys. Und kaum ein modernes Unterhaltungsgerät von TV bis zum HiFi-Verstärker, das nicht am Netz hängt und somit via Web auch die Radionutzung ermöglicht. Mit der flächendeckenden Einführung von DSL ab 2005 kam nach der digitalen Produktion auch die digitale Verbreitung von Radio ins Rollen. Erreichten die via Web ausgelieferten „gestreamten“ Angebote zunächst nur die stationären Websurfer, so hat vor allem der Massenabsatz der Smartphones dafür gesorgt, dass Radio auch in der Hand- und Hosentasche unterwegs stets dabei ist.

Diese positive Entwicklung und die anstehenden neuen Breitband- und auch Mobilfunkstandards wie LTE schürten die Diskussionen, nach der gesetzlich

festgelegten Abschaltung von UKW allein auf den Web-Weg zu setzen. Doch die komplette Flächendeckung von UKW und vor allem der stabile massenhaft zeitgleiche Empfang unterwegs (und hier vor allem im Auto) können wohl zumindest bis auf absehbare Zeit nur schwer via Web lückenlos ersetzt bzw. nur weit teurer erkaufte werden. Die Folge: Radio-Deutschland fährt eine hybride Digitalstrategie aus einem eigenen terrestrischen digitalen Broadcastnetz (DAB+) und dem (mobilen) Internet.

DAB ist tot, es lebe DAB+

Ein langer Weg war hierfür zu beschreiten, vor allem bedingt durch den ersten DAB-Misserfolg – zu prägend die Erfahrungen, zu schwammig vor allem das damalige Produktversprechen, zu gering der Mehrwert gegenüber dem analogen Angebot und auch die Verfügbarkeit der bezahlbaren Endgeräte. Nicht zuletzt durch das Zusammenspiel und den Austausch aller Akteure unter dem Dach eines gemeinsamen Projektbüros und mit Unterstützung des Bundesministeriums für Wirtschaft und der Länder hat die digitale Broadcast-Terrestrik DAB+ im August 2011 Einzug gehalten. Mit klaren Verbesserungen im Unterschied zum ersten Anlauf: So wird das bundesweite Angebot mit vielen bislang auf UKW nicht empfangbaren Programmen bestückt; auch hybride Geräte zum Beispiel fürs Auto kommen, die sowohl digital- als auch analogtauglich sind. Und last but not least soll ein abgestimmtes Gattungsmarketing-Konzept zum Erfolg verhelfen.

Auf allen Wegen zum Hörer kommen

Der englische Radioexperte James Cridland sieht in einer solchen Multiplattform-Strategie die Zukunft für Radio in Europa: „Einen Mix aus Broadcast Radio (UKW/DAB) und Internet halte ich für die probateste und pragmatischste Variante. Ohne ein DAB-Cheerleader zu sein – ausschließlich mit Broadcast Radio erreichen wir Hunderttausende zur gleichen Zeit und zu verträglichen Kosten.“ (*james.cridland.net/Blog*). Kleinere Zielgruppen mit Nischenprogrammen oder personalisierten Angeboten zu versorgen – das hingegen ist die vorrangige Stärke des Webs. Die Gangart muss also heißen: Auf allen Wegen zum Hörer!

Als Gattungsmarketing-Initiative der öffentlich-rechtlichen und privaten Radiostationen in Deutschland unterstützt daher die Radiozentrale sowohl die Aktivitäten in puncto DAB+ als auch im Web. Denn so viel steht fest: Die digitale Welt dynamisiert die Radionutzung bereits und zieht das nötige Augenmerk der Nutzer und der Werbewirtschaft auf sich. Der Blick auf die Reichweitenergebnisse der Media-Analyse zeigt einen Anstieg der Radionutzung in Deutschland in den letzten beiden Jahren – und das speziell auch bei den unter 30-Jährigen – den wir in erster Linie als Folge der bereits angelaufenen digitalen Aktivitäten in Web und Mobile werten. Grund genug, sich die Hauptursachen hierfür einmal genauer anzuschauen:

Mehr Vielfalt: Durch den Zugang zu den vielfältigen deutschen und internationalen Radioangeboten im Web haben zwischenzeitlich auch zunehmend jene Hörer einen Lieblings-Radiosender gefunden, die zuvor aufgrund ihres Musikgeschmacks z.B. auf CDs oder MP3-Files ausgewichen sind.

Mehr Nutzungsorte und -gelegenheiten: Die Menschen werden zunehmend mobiler und nehmen auch ihren Liebblingssender auf den mobilen Endgeräten zu noch mehr Orten mit als zuvor. Radio hat sich als Begleiter auf dem Schulweg und in Wartezimmern hand- und hoesentaschentauglich gemacht und somit also zusätzliche Wege gefunden, um beim Hörer anzukommen.

Mehr Parallelnutzung: Radio ist der beliebteste mediale Begleiter ins Netz. Die TNS Emnid-Studie „Surfer wollen was auf die Ohren“ aus 2009 ergab: Der Ausflug ins World Wide Web ist kein medialer Alleingang. 53 Prozent der rund 40 Millionen Internetnutzer ab 14 Jahren in Deutschland nutzen beim Surfen weitere Medien parallel – 44 Prozent ein akustisches Angebot, 22 Prozent TV, 9 Prozent haben eine Zeitung zur Hand und 11 Prozent eine Zeitschrift. Von den Akustikprodukten ist das klassische Radio aus der Region das beliebteste Parallelmedium, gefolgt von CDs und MP3-Musikfiles. Bei den Jüngeren punktet das Team Audio und Online sogar noch deutlicher: 55 Prozent der 14- bis 29-Jährigen setzen auf akustische Begleitung. Und auch die jungen Nutzergruppen bevorzugen die herkömmlichen Hörfunkangebote. Sie holen sie sich allerdings etwas häufiger aus dem Internet. Das gilt ebenso für die Heavy-Web-User. Auf eine Formel gebracht heißt das: Je mehr Internet desto mehr Radio. Mit zunehmender Breitbandversorgung und einer wachsenden Anzahl von Flatrates wird somit auch die Radionutzung zunehmen.

Die Nutzung von Radio via Web: wer, wie, was?

Wer nutzt Webradio – und wann?

Laut der TNS Infratest-Studie „Lieblingssender beim Radiohören über Internet“ aus dem Februar 2011 hören knapp ein Drittel der Webnutzer zwischen 14 und 59 Jahren bereits Radio übers Netz – wenn auch noch nicht täglich. Tag für Tag hören rund fünf Prozent der 14- bis 59-Jährigen Webnutzer Radio übers Netz. Vor allem die Männer entscheiden sich fürs Radiohören über diesen Zugangsweg (40 Prozent) und natürlich die jungen Hörer. Bei den 14- bis 29-Jährigen sind es schon 45 Prozent. Rund 25 Prozent dieser jungen Onliner nutzen mindestens einmal pro Woche Webradio. Zu ähnlichen Werten kommt auch die ARD-/ZDF-Onlinestudie aus dem Jahr 2010.

Was wird im Webradio konsumiert?

Zunächst: Die Anzahl der Webradioangebote in Deutschland wird mit 3100 Sendern beziffert (BLM/Goldmedia: Webradiomonitor 2011). Rund 80 Prozent davon sind reine Webcasts, also Sender mit

ausschließlich via Web verbreiteten Programmen. Diese reichen von Nischen-Musikprogrammen, Fußball- und Fanradios bis hin zu kosmopolitischen Radios oder Kultur- und Hörbuchformaten. Hinzu kommen die 1:1-Programme der UKW-Sender, die sogenannten Simulcasts. Viele UKW-Sender streamen neben ihrem Hauptprogramm zusätzliche Programme ins Netz, die ausschließlich im Web zu hören sind – vom saisonalen Karnevals- oder Weihnachtsformat, reinen Comedy-Channels oder musikalischen Nischenprogrammen für kleine Zielgruppen. Lieblingssendungen können als Podcast zum zeitversetzten und wiederholten Hören abonniert werden; Rekorderfunktionen wie z.B. von Radio FFN ermöglichen gar, die Lieblingssendung mitzuschneiden und zu speichern. Wer selbst kreativ werden möchte, kann auf den „User Generated Plattformen“ wie *100mikes.com* eigene Sendungen produzieren und sie mit anderen teilen. Oder sich ein personalisiertes Radioprogramm zusammenstellen bzw. bei den digitalen Musikberatern je nach Stimmung oder Eingabe von Lieblingshits weitere Musikvorschläge lassen. Um diese enorme Vielfalt zu bündeln, haben sich Audioservices bzw. Aggregatoren wie *radio.de* oder Phonostar etabliert, die dem Hörer einen strukturierten Zugriff auf tausende von nationalen und internationalen Webradios ermöglichen. Und nicht zu vergessen: Auch auf Social Networks wie Facebook binden die Sender ihre Webradios ein; zudem können die User deutlich machen, dass ihnen diese gefallen. Im Juni 2011 generierten die Radiosender in Deutschland über 2 Millionen Facebook-Fans (Quelle: <http://radiocharts.rockbär.de>; Facebook- und Twitter-Charts der Radiosender; Sebastian Pertsch).

Angesichts all dieser zusätzlichen Angebote, Services und Interaktionsmöglichkeiten ist es umso bemerkenswerter, dass auch die Webradionutzer in erster Linie auf die Simulcasts der starken UKW-Marken zurückgreifen – Marken wie 1Live, SWR3, big.FM und sunshine live stehen auf der Lieblingssenderliste im Web oben; es macht auch keinen Unterschied, ob über PC/Notebook, WLAN-Radio oder Handy genutzt. Bei den unter 30-Jährigen kommen die Simulcasts der Privatsender besonders gut an, Rock/Pop ist auch

im Web das beliebteste Radioformat. Und obwohl im World Wide Web überall empfangbar, werden die Simulcasts vornehmlich von den Hörern der eigenen Region genutzt. Nur etwa 10 Prozent der genannten Lieblingssender im Web gehen auf das Konto der vielen reinen Webcasts (TNS Infratest, Lieblingssender beim Radiohören über Internet). Diese werden im Übrigen im Tagesverlauf anders genutzt als Simulcasts: Eine Auswertung der Nutzung der Phonostar-Plattform zeigt einen ersten Peak zu Bürozeiten zwischen 10 und 12 Uhr; die Primetime liegt jedoch zwischen 18 und 20 Uhr. Damit ergänzt sie die Nutzungszeiten der UKW-Radios mit den Spitzenwerten am Morgen und zur Drivetime am späten Nachmittag (House of Research/WDR-Medienforschung: „Nutzungsverhalten und Typologie von Webradiohörern“, 2011).

Wie oder besser über welche Endgeräte wird Internetradio gehört?

Der Empfang über spezielle WLAN-Radios stößt ausschließlich bei der jungen Zielgruppe auf nennenswerte Relevanz (13 Prozent). Für den Internetradioempfang kommen bei den Surfern in erster Linie PC bzw. Notebook und das Handy zum Einsatz: 17 Prozent der Surfer setzen hierfür ihr Handy ein, bei den unter 30-Jährigen sind das gar 27 Prozent (TNS Infratest „Lieblingssender beim Radiohören über Internet“).

Schmierstoff mobiles Web

Gerade die rasant zunehmende Zahl der Smartphones und Applikationen für das internetfähige Mobiltelefon gelten als Treiber für Radio in der digitalen Welt. Noch besitzen in Deutschland die meisten Menschen ein Handy älteren Typs, haben keine Mobile-Web-Flatrates und können keine Apps („Application“ /Anwendungen für Smartphones und Tablet PCs mit direktem Zugang zu einem Onlineshop, die die Programme zur Verfügung stellen) auf ihrem Gerät installieren. Aber schon jeder fünfte Deutsche geht mit seinem Mobiltelefon online. Und diese Zahlen haben sich innerhalb eines Jahres nahezu verdoppelt. Für 2011 schätzt der Hightech-Verband Bitkom den Abverkauf von Smartphones bereits auf zehn Millionen. Das wird sich in den nächsten Jahren deutlich

steigern: Telekommunikationsanbieter wie Vodafone wollen statt der DSL-Angebote für stationäre Rechner nur noch Internetzugang via mobilem Netz anbieten. Bis 2013 sollen alle DSL-Anschlüsse von Vodafone auf die neue LTE-Technik umgestellt werden. Die Handys werden im Zeitalter von Web 3.0, wenn Maschinen mit Maschinen kommunizieren, zur zentralen Steuerungseinheit des Lebens – und damit im Übrigen mit kleineren Displays ausgestattet. Bewegtbild und Fotoanwendungen werden zunehmend zu den Tablet PCs wandern. Eine große Chance für Radio: Die Ohren sind schließlich frei, während sich die Augen unterwegs mühselig dem kleinen Display unterordnen müssten. Smartphones sind zudem mit passablen Lautsprechern ausgestattet – prädestiniert für Radio to go.

Die Bedeutung von Radio in der mobilen Mediennutzung war immer hoch – dafür steht schon allein der Klassiker Autoradio. Radio ist ungeschlagen das meistgenutzte Medium außer Haus. 82 Prozent der Deutschen hören unterwegs Radio. Das gilt auch für die junge Zielgruppe: Mit 90 Prozent ist die mobile Radionutzung der unter 30-Jährigen sogar deutlich höher (TNS Emnid/Radiozentrale: „Medien to go – was unterwegs ankommt“, 2010; Abb. 1). Das mobile Web und der Siegeszug der Smartphones haben diese Stärke von Radio sogar noch untermauert – das Medium wird über die mobilen Geräte an noch mehr Orte mitgenommen. Dass die digitale Radionutzung via Internet und Mobile ergänzend, also on top zur klassischen Radionutzung und nicht ersetzend erfolgt, zeigt auch der „Medienradar“ von SevenOne Media aus dem Juni 2010: Drei Viertel derjenigen, die mobil Radio hören, nutzen dies hiernach ergänzend zur klassischen Radionutzung.

Mobile Mediennutzung: Auf dem Handy ist Radio vorn

12,3 Prozent der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren hören bereits Radio über ihr Handy – das entspricht einem Zuwachs von 64 Prozent gegenüber dem Vorjahr 2010. Und schon 29 Prozent der unter 30-Jährigen gehen mit ihrem Handy auf Radioempfang. Via Notebook

hören 8 Prozent und bereits 20 Prozent der Jungen zu. Zum Vergleich: Reine Audioportale werden stärker über das Notebook als über das Handy genutzt. Die mobile Fernsehnutzung findet generell nur wenige Nutzer über die neuen mobilen Endgeräte. Während die mobile Nutzung von Video-Internetseiten deutlich zulegen konnte. (TNS Emnid/Radiozentrale: „Heimat to go – medial verankert in der Region“, 2011).

Mehrere relevante Studien wie z.B. die Allensbacher Computer- und Technikanalyse belegen, dass Audio- und Radiofunktionalitäten für Käufer von Smartphones kaufentscheidend sind. 70 Prozent der mobilen Nutzer unter 30 Jahren würden unterwegs gern noch häufiger zum Handy greifen – wenn da nicht (noch) die hohen Kosten wären (TNS Emnid/Radiozentrale „Medien to go“).

Wer im mobilen Mediageschäft erfolgreich sein will, muss drei Grundregeln beherrschen: Interaktivität, Personalisierung und Emotionalisierung. Denn Mobile funktioniert anders und steht für eine singuläre Form der Mediennutzung, weil das Smartphone das intimste aller Mediengeräte ist, das sein Besitzer auch nicht aus der Hand geben möchte. Dieser Dreiklang „Interaktivität – Personalisierung – Emotionalisierung“ gehörte schon immer zum Radio, man denke an Hörer-Call-ins oder die direkte Ansprechhaltung von Radio-Moderatoren. Daraus ergeben sich klare strategische Chancen aber auch Herausforderungen für Radio to go.

Mobile Radio – darauf kommt es an

Radio war immer Leitmedium im Auto. Das Autoradio der Zukunft wird eine Anwendung innerhalb von „Smart Cockpits“ sein: Multimedia-Portale, die navigieren und unterhalten. Da der Fahrer seine Augen aber weiter auf die Straße richten muss, bleibt im Auto das Ohr Hauptorgan der Mediennutzung. Das ist ein klarer Unique Selling Point für Radio – allerdings ohne Garantie, dass die Entertainment- und Infolhalte automatisch weiterhin aus dem Radio kommen müssen, und nicht alternativ von anderen Audioproduzenten oder eigenen Einheiten der

KFZ-Industrie. Pilotprojekte wie z.B. von Hit-Radio Antenne, NDR, Blaupunkt und VW setzen dort an (Feldversuche im Herbst). Hier muss ein wichtiges Augenmerk der Branche liegen. Und Radio muss es schaffen, zum Relevant Set auf dem Smartphone zu gehören, also zu den Programmen und Tools, die der Nutzer immer wieder aufruft, die Bestandteil seiner täglichen Medienroutine sind. All-in-one-Geräte bieten dem Nutzer in jeder Sekunde Dutzende, ja hunderte von Alternativen, um seine Zeit anders zu investieren. Radio muss also etwas bieten.

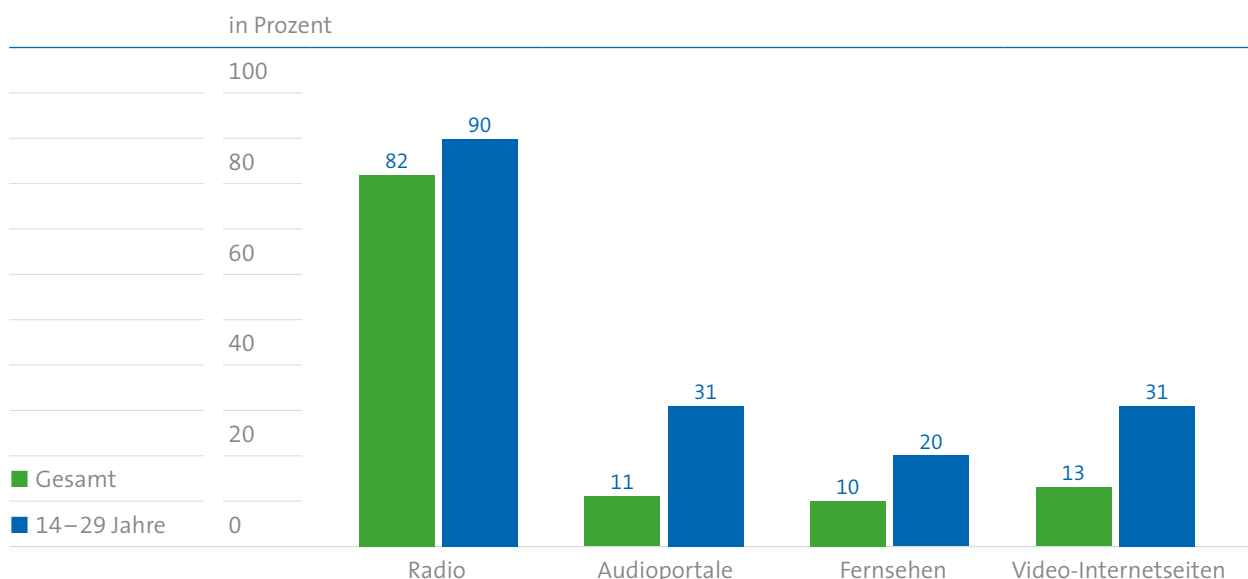
Apps, Apps, Apps: emotional, interaktiv, personalisiert

Die Programm-Macher haben diese Chance ergriffen: Die Radio-Apps zählen im iTunes-Store zu den beliebtesten – im Ranking der Top 100 der Musik-Apps haben fast 50 Prozent einen Radioabsender. Auch hier sind bekannte Radiomarken wieder besonders erfolgreich. Bekam der Hörer anfangs ausschließlich den Radiostream 1:1 auf die Ohren, liefern die Sender-

Apps mittlerweile zusätzlichen Service wie Titel- und Künstlerinfos bzw. -abbildungen bis hin zu Songtexten aber auch News, Wetter und Verkehr sowie regionale Veranstaltungshinweise. Besonders Aufgeweckte stellen sich innerhalb von Apps gar einen Wecker und werden mit ihrem Lieblingsprogramm wach. Und wer noch nicht ganz so aufnahmebereit war, kann beispielsweise dank der WDR-App 30 Sekunden zurückspringen oder die letzten Nachrichten oder zuletzt gespielten Titel aufrufen. Auch Vorhören ist kein Problem mehr; mit Hilfe der Radio-Energy-App kann man z.B. die nächsten Titel anhören und bei Interesse mit nur einem Klick oder Tap auch direkt im Online-Store kaufen.

Es stehen mittlerweile Apps für jedwedes Smartphone zur Verfügung – vom iPhone bis zu Google Android bzw. Nokia-oder Blackberry-Geräten. Und auch die iPad-Nutzer bedient die Radiobranche von Anfang an, so beispielsweise die Digital5-Sender oder

1 Medien to go – was unterwegs ankommt



Quelle: TNS Emnid/Radiozentrale: „Medien to go - was unterwegs ankommt“, 2010

radio.de, die im Oktober 2010 damit gar Platz 1 im App-Store belegten. Zudem hat das Multitasking in viele Apps vom ElchRadio von SWR3 bis ego.FM Einzug gehalten – sprich: der Lieblingssender kann weiter gehört werden, während parallel E-Mails gelesen oder andere Anwendungen genutzt werden. Auch die Stabilität hat durchweg zugenommen. Die Hamburger Firma Radiopark hat mit ihrer „Radioland“-App weltweit gar eine Anwendung patentieren lassen, die durch ein sogenanntes „Buffer-Verfahren“ ein ungebrochen mobiles Radioerlebnis ermöglicht. Die Datenübertragung erfolgt sendeunabhängig vorab in kleinen Mengen auf die mobilen Endgeräte, sodass das Programm auch bei schlechtem Empfang stabil läuft. Und last but not least: War die Wiedergabe von Radiosendern zunächst nur auf jene begrenzt, die im MP3-Format senden, so können Apps wie Tuneln auch Formate wie WMA und Real abspielen.

In puncto Interaktion beschränken sich die Radioanbieter keineswegs nur auf die Integration der direkten Emailfunktion zum Sender oder der Einbindung von Twitter oder Facebook (gutes Beispiel: die goelf-Fankonferenz auf Facebook; die Fans lenken in der Zeit die übertragenen Spiele und kommentieren selbst). Das junge Radio big.FM beispielsweise lässt seine App-Nutzer voten, welcher Song als nächstes im Radio laufen soll. Und Hörer werden gar zu Reportern und erstellen Berichte aus der Region oder melden Blitzer und Staus, die die anderen App-User mitverfolgen oder der Sender ins Programm heben kann – die interaktive Reporterfunktion gibt es durch die ganze Republik, von der Sendergruppe der Neuen Welle bis zu Radio Regenbogen/RPR1 oder rs2 Berlin.

Die nächste Station heißt: Personalisierung in vielerlei Richtung. Dabei geht es nicht um Einzelstück-Zulieferung, wie es die vielen digitalen Musikberater von Simfy bis Last.FM anbieten. Sondern um moderiertes Radio, das dem eigenen Geschmack angepasst wird, indem der Hörer z.B. Lieblingsstücke kennzeichnet, damit sie öfter eingespielt werden. Längst kann der Nutzer sich via Alert-Funktion darüber informieren lassen, wann eine Show oder der Lieblingssong

bzw. -künstler läuft; oder die nächsten Songs nach Stimmung auswählen – wie beispielsweise bereits mit dem Aupeo-Mood-Tuner möglich; oder einmal mithören, was den Freunden gefällt. Beim ersten Digital5-Innovationswettbewerb im Mai 2011 gewann wahwah.FM, eine App zum gemeinsamen Radio- und Musikhören. Andere User können sich einklinken und denselben Song oder Stream zeitgleich anhören.

Neue App-Angebote – neue Geschäftsmodelle

Jedes neue Programmangebot, jedes neue Format oder jede App generiert auch die Chance für ein neues Werbeumfeld bzw. Werbeformen oder neue Erlösmodelle. Als erfolgversprechende App-Modelle gelten kostenfreie Basisleistungen, die werbefinanziert werden. Extras oder Werbefreiheit können als Premium-Modelle gegen Gebühr abonniert werden. Gewinnen werden in Zukunft jene Angebote, die einen Servicemehrwert bieten – Potenzial haben dabei vor allem Couponing (die Auslieferung von Coupons, die bei Vorlage beim Herausgeber einen Rabatt oder andere Services gewähren) und Location Based Services, also ortsbezogene Dienste. Die Studie „Heimat to go“ zeigt, dass gerade Jüngere sich für solche standortbezogenen Services interessieren. Mehr als 35 Prozent der 20- bis 29-Jährigen möchten Location Based Services nutzen können (Emnid/Radiozentrale „Heimat to go“). Wenn diese Dienste in das Angebot einer Radiomarkte als Vertrauensprodukt eingebunden werden, können daraus monetarisierbare Modelle entstehen.

Erste crossmediale Pakete sind bereits auf dem Markt, die Spots on air mit Werbung auf Websites und Apps kombinieren. Intelligente Vernetzungen aus klassischen Radiospots und Coupons (die von Scannerkassen ausgelesen werden können) oder Hinweisen auf den nächstgelegenen Händler sind am Start. Der klassische Radiospot übernimmt hier die massenmediale Treiberfunktion, die mobile Werbung die persönliche bzw. exklusive Ansprache. Targeting, also die Auslieferung von Werbung nach persönlichen, regionalen oder stimmungsbezogenen Daten und

Capping (Spots werden je nach Zielgruppe/-person überblendet) spielen eine zunehmend wichtigere Rolle (s. auch Interviewkasten).

Auf dem Weg zu einer einheitlichen Währung

Die exakte übergreifende Darstellung der Nutzung von Radio via Web und via Mobile ist aber nach wie vor ein Problem; Aussagen hierüber sind bislang nur über Einzelstudien möglich. Denn eine einheitliche Messung bzw. Währung fehlt noch. Derzeit bieten die Anbieter von Webradios ihren Werbekunden neben begleitender Marktforschung als Planungsgrundlage die eigenen (stationär oder mobil abgeforderten) Streamingdaten als minutengenaue Zugriffsdaten an. Diese technischen Erhebungen sind in Bezug auf Quantifizierung und zeitliche Komponenten sehr genau, allerdings für eine Mediaplanung im klassischen Sinne weniger geeignet. Denn der Werbekunde weiß vom dahinter stehenden Nutzer zu wenig – streng genommen haben wir es mit einer IP-Adresse zu tun. Zudem gibt es in diesem Bereich keine einheitlichen Standards, sodass die Logfiles von Anbieter zu Anbieter hinsichtlich ihrer Aussagequalität differieren.

Die für die Mediaplanung von Radio zum Einsatz kommende Media-Analyse (MA) Radio der ag.ma im Zusammenspiel von Sendern und Kunden hilft in der aktuell erhobenen Weise nur für eine Gesamtabbildung weiter. Die MA wird durch telefonische Befragungen erhoben. Dargestellt sind die stundengenauen Reichweiten der Radiosender mit ihren Nutzungswahrscheinlichkeiten, die Mediapläne mit Nettoreichweiten, Kontaktzahlen und Bruttokontakten in unterschiedlichen Gebieten und für unterschiedliche Zielgruppen möglich machen. Für die Datenerhebung ist dabei unerheblich, über welchen Verbreitungsweg ein Hörer den Sender empfangen hat. Sprich: Egal ob über UKW, Kabel oder Internet gehört, wird die Reichweite gezählt. Ab Sommer 2011 stehen quantitative Informationen zur Radionutzung via Satellit, Kabel, Handy und PC zur Verfügung. Maßgeblich für die Ausweisung eines Senders ist, dass 351 Befragte angeben, in den letzten 14 Tagen diesen Sender gehört zu haben. Diese „Hürde“ ist für eine

valide Datenbasis unerlässlich, um verlässliche Aussagen über detaillierte Zielgruppen oder Gebiete im Planungsprozess machen zu können. Diese Maßgabe hat bislang aber noch kein einzelnes Web-Only-Programm erfüllt. Gesamtheitlich sind die Webcasts mit einer täglichen Reichweite wochentags von 418 Tsd. Hörern in der Media-Analyse 2011 Radio I ausgewiesen, das entspricht einer Tagesreichweite von 0,6 Prozent. Damit ist die MA Radio, wie sie heute erhoben und ausgewertet wird, keine Lösung für eine aussagekräftige Webradioplanung.

Um die Gattung Radio möglichst einheitlich, unabhängig vom Übertragungsweg betrachten zu können, unterstützen die großen Dachverbände OWM (Organisation Werbungtreibende im Markenverband) und der OMG (Organisation der Media-Agenturen im GWA) die Entwicklung einer einheitlichen Webradiowährung unter dem Dach der ag.ma. Die Gremien der ag.ma streben deshalb eine methodische Weiterentwicklung der MA Radio an, bei der auch die Radionutzung über Internet/IP vollständig und zuverlässig ermittelt werden kann. Dies kann sowohl innerhalb der Befragung als auch mit ergänzenden Verfahren erfolgen. Da die AGOF (Arbeitsgemeinschaft Online Forschung) auf dem Gebiet der methodischen Entwicklung und Implementierung von digitalen Leistungswerten erfahren ist, haben ag.ma und AGOF gemeinsam die „Task Force IP Audio“ gegründet. Webradioanbieter und Vermarkter und auch ihre Initiativen, wie der LARoW (Lab Audio Radio on Web) des BVDW, sind eingeladen, an der Modellentwicklung mitzuwirken. Ziel ist die Entwicklung eines Reichweitenmodells für radioähnliche Nutzung bei Audioübertragungen über das (mobile) Internet. Darin sollen neben Livestreams und klassischen Webcast-Radios auch alle anderen Arten von Musikstreaming – von Aggregatoren über User-generated-Content bis hin zu Personal Radios – erfasst werden. Die gewählte Marktforscherin Radio in der ag.ma, Henriette Hoffmann, machte auf dem Radiocamp 2011 im Mai aber deutlich, dass für eine endgültige Markteinführung im Sinne kompletter Planungsdaten mit Personenbezug ein Zeithorizont von rund

fünf Jahren einzuplanen ist. In der Übergangszeit, ab ca. 2013, werden seitens der ag.ma Analysen auf Basis standardisierter Logfiles möglich sein.

Diese für Internetradio so wichtige Facette für eine erfolgreiche Weiterentwicklung macht deutlich: Die weitreichende Umwälzung des digitalen Prozesses

bringt umfangreiche Chancen, aber auch Arbeitsaufträge, die nur durch die gemeinsame Anstrengung aller Beteiligten zu stemmen sind. Die Gattungsarbeit an den runden Tischen ist wichtiger denn je.

Fünf Fragen an Klaus Gräff

Geschäftsführer RBC und Radio Nora sowie Vorsitzender des Ausschusses „Neue Technologien und Geschäftsmodelle“ der Radiozentrale

1. Das Internet wird zunehmend auch fürs Radiohören genutzt. Wo liegen die neuen digitalen Möglichkeiten für die Werbewirtschaft? Und wo zusätzliche Umsatzchancen für die Radiosender?

Webradio (oder R@dio) bietet Werbetreibenden eine beeindruckende Angebotsvielfalt, interessante Visualisierungs-, Personalisierungs- und Interaktionsmöglichkeiten sowie Social-Media-Funktionalitäten. Eine Kostentransparenz ist dabei gewährleistet – die Abrechnung erfolgt nach tatsächlich ausgelieferten Werbemittelkontakten; technische Messungen der ausgespielten Werbemittel bilden die Abrechnunggrundlage. Neue, innovative Werbemittel, die schnell integrierbar und multimedial sind, kommen zum Einsatz. Dazu zählen Pre-Roll-Spots (vor dem eigentlichen Programm ausgespielte Werbespots) oder die synchronisierte Ausspielung von Audio und Banner.

2. Zu den Simulcast-Streams der klassischen Radios kommen neue R@dioangebote. Braucht es für Radio via Web generell andere Vermarktungsansätze bzw. -strukturen als im klassischen UKW-Vertrieb? Wie sind diese zu verknüpfen bzw. wo sind die unterschiedlichen USPs?

R@dio bietet die Möglichkeit, kreative Werbekonzepte unter Ausnutzung der technischen Möglichkeiten des Webs anzuwenden. So kann beispielsweise ein gleich-

zeitiges Ausliefern von Audio- und Bannerwerbemitteln und eine exakte Verteilung an einen zuvor genau definierten Adressatenkreis via Targeting (Abstimmung auf bestimmte Zielgruppen z.B. Geotargeting) und Capping (Begrenzung von Werbemittelausspielung, beispielsweise 1 Spot täglich pro Hörer) realisiert werden. Das Web bietet eine große Auswahl an Rückkanalmöglichkeiten ohne Medienbruch. UKW- und Webradio verdrängen sich dabei nicht, sondern ergänzen sich durch komplementäre Nutzung: Während die UKW-Primetime in den Zeiten der Morningshow liegt, hören R@dionutzer meist am frühen Abend oder verfolgen ihr Programm vom Arbeitsplatz aus.

3. Welche neuen Angebotsformen sind bereits erfolgreich am Markt?

In diesem Jahr realisieren wir häufig Projekte mit dem bereits angesprochenen Targeting und Capping. Ziel ist dabei eine exakte Adressierung auf Basis geografischer Daten. Damit können beispielsweise Audiospots an einen bestimmten Teil der Hörer gezielt ausgespielt werden. Darüber hinaus werden zunehmend integrierte Werbeformen nachgefragt, die sich aus Audio und synchroner Ausspielung visueller Werbemittel zusammensetzen. Zusätzlich entwickeln wir bereits neue Ideen: zum Beispiel Couponing als Instrument zu

integrieren. So könnte ein klassischer Spot mit einem Code kombiniert werden, der dazu dient, einen Coupon auf dem Mobiltelefon zu empfangen.

4. Hat der Werbemarkt diese neuen Chancen bereits ausreichend erkannt? Und wie schätzen Sie die Potenziale ein?

Zunehmend erkennen Werbetreibende und Agenturen das Potential von R@dio als Werbeträger, das zeigt ein dynamisches Umsatzwachstum in den vergangenen 24 Monaten, welches sich im ersten Halbjahr 2011 fortsetzt.

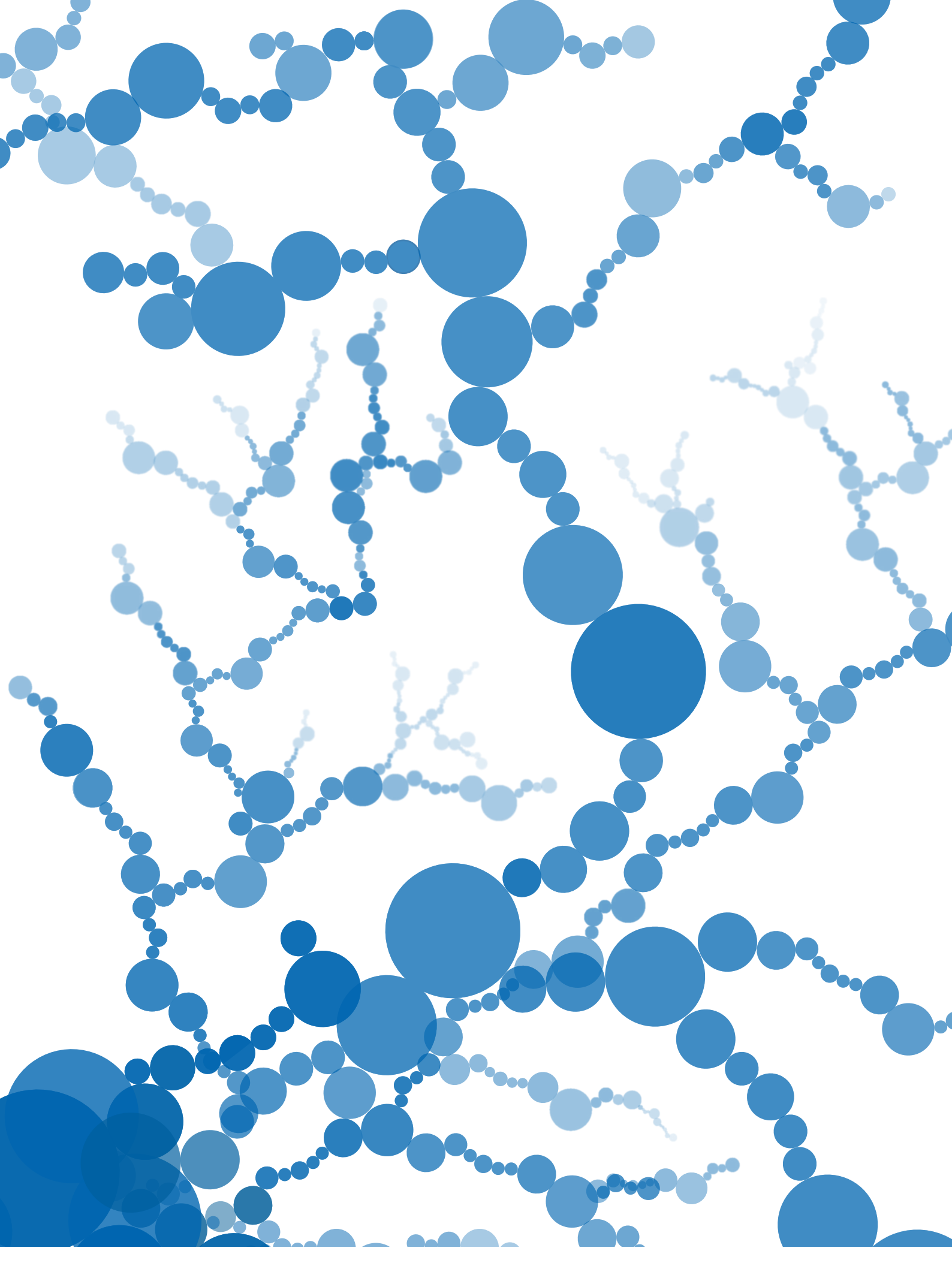
Mit zunehmender Verbreitung der Endgeräte, wie beispielsweise Smartphones, wird auch die R@dionutzung weiter steigen. Smartphones fungieren in diesem Zusammenhang als Trigger für weiteres Wachstum, wie sich am Beispiel der USA zeigt. Hierzulande gehe ich bis zum Jahr 2020 von einem Marktpotenzial in Höhe von 9 Prozent des gesamten Radiomarktes aus.

5. Wie erfolgt die Vermarktung von Webradio im Vorfeld der geplanten einheitlichen Währung? Und wo liegen weitere Herausforderungen?

Die neue Währung soll dazu dienen, die Akzeptanz bei Werbetreibenden und Agenturen weiter zu erhöhen und eine Integration in gängige Planungssysteme zu ermöglichen. Durch eine allgemein akzeptierte Basis vereinfacht die ag.ma die Vermarktung. Sobald eine anerkannte Währung existiert, kann die technisch gemessene Werbemittelkontakt-Auslieferung mit Nutzerdaten aus der Media-Analyse verknüpft werden.

Neben einer fehlenden Währung steht die Branche vor weiteren Herausforderungen, die zeitnah Lösungsansätze erfordern: So brauchen wir neben Smartphones, PCs/Laptops und WLAN-Radios vor allem Endgeräte im Auto. Hier herrscht enormer Entwicklungsbedarf. Erste Feldversuche von PKW-Herstellern zur Integration von internetfähigen Übertragungstechnologien laufen immerhin bereits. Schon jetzt bieten einige Fahrzeuge der Premiumklasse Möglichkeiten zum R@dioempfang mit entsprechenden Geräten und Systemen, wie beispielsweise von Pandora oder Blaupunkt.

Eine entscheidende Rolle für die Nutzung von R@dioangeboten spielt der großflächige Ausbau der Übertragungswege. Der Mobilfunkstandard LTE hat bereits Einzug in viele ländliche Gebiete gehalten. In den kommenden Monaten kommt es außerdem darauf an, Organisationsstrukturen zu schaffen, die das aufstrebende Webradio stärken. Interessenvertretungen, wie der von RauteMusik.FM, Defjay.de und RBC GmbH initiierte R@dioverband stellen den nächsten Schritt in Richtung Professionalisierung der Branche dar. Ziele des Verbandes sind unter anderem das Vertreten der R@diointeressen in Gremien und Branchenverbänden sowie das Etablieren der einheitlichen R@diowährung. Studien zum Thema R@dio, wie die derzeit gemeinsam mit der Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein (MA HSH), der Radiozentrale, der Sächsischen Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (SLM) sowie der Forschungsgruppe Medien (FGM) durchgeführte bundesweite Marktstudie zur Mediennutzung von Audioangeboten im Web, liefern der Branche wichtige neue Erkenntnisse.



Der Markt für Onlinevideo in Deutschland

Prof. Dr. Klaus Goldhammer, Mathias Birkel

Die Zeiten ändern sich: Gelangten noch vor wenigen Jahren allenfalls niedrig aufgelöste Kurzclips über das Internet auf die Computer der Nutzer, ist die Bedeutung von Onlinevideos im Jahr 2011 in neue Höhen geschossen. So stieg laut Angaben von RTL die Zahl der abgerufenen Onlinevideos im Umfeld der letzten Staffel für „Deutschland sucht den Superstar“ mit 124 Millionen im Vergleich zum Vorjahr (85 Millionen) um stolze 46 Prozent. Die Zahl der Internetzuschauer der Castingshow ist damit gar nicht mehr so weit entfernt von der Reichweite im linearen TV, für die das Format eigentlich konzipiert ist.

Es tut sich also einiges in diesem Markt. Dieser Beitrag untersucht die verschiedenen Treiber und Probleme des Marktes für Onlinevideo.

Onlinenutzer und Breitbandnetze

2010 waren 48,3 Millionen Personen, also rund 72 Prozent der in Deutschland lebenden Menschen ab 14 Jahren privat bzw. beruflich online.¹ Im Vergleich zu 2009 konnte ein – wenn auch geringer – Zuwachs von knapp 3 Prozentpunkte verzeichnet werden.

Breitbandanschlüsse sind dabei mittlerweile der Standardzugang zum Internet. Ende 2010 waren mit 65,3 Prozent rund zwei Drittel der deutschen Haushalte mit einem Breitbandanschluss ausgestattet.

Bereits in den 1990er Jahren stellte der Internetexperte George Gilder die als „Gilders Gesetz“ bekannt gewordene Prognose auf, nach der sich die durchschnittlich zur Verfügung stehenden Internetbandbreiten alle zwölf Monate verdreifachen würden. Tatsächlich entwickelt sich, sowohl nachfragebedingt als auch durch den Wettbewerb zwischen den Telekommunikationsanbietern, ein Trend zu immer höheren Bandbreiten. Die Kabelnetzbetreiber gehen dabei als Nachzügler im Breitbandmarkt besonders aggressiv vor und bieten mittlerweile Anschlüsse mit 100 MBit/s für ein vergleichsweise geringes Entgelt an. Auch die DSL-Provider bieten immer höhere Bitraten pro Anschluss.

Die immer größeren Bandbreiten der Internetanschlüsse sind für die wachsende Videonutzung Vorbedingung und Ursache zugleich. Sie stellen die

¹ laut (N)Onliner-Atlas der Initiative D21, 2010

entscheidende Voraussetzung für eine stabile und unterbrechungsfreie Wiedergabe von Bewegtbild dar – insbesondere für Livestreaming-Anwendungen bzw. hochaufgelöste Inhalte in HD.

Glaubt man den Prognosen des Netzwerkausrüsters Cisco, wird der Datenverkehr, vor allem durch den wachsenden Datenhunger der Videoanwendungen, in den nächsten Jahren immer weiter anschwellen: 2009 wurden in Deutschland 0,8 Exabyte (800 Millionen Gigabyte) pro Monat übertragen, bis 2014 erwartet Cisco eine Steigerung auf 3,6 Exabyte pro Monat (Abb. 2).

Onlinevideo-Angebote

Eine umfangreiche Analyse von Onlinevideo-Angeboten liefert der BLM Web-TV-Monitor 2010². Der Web-TV-Monitor basiert auf einer erstmals von Goldmedia

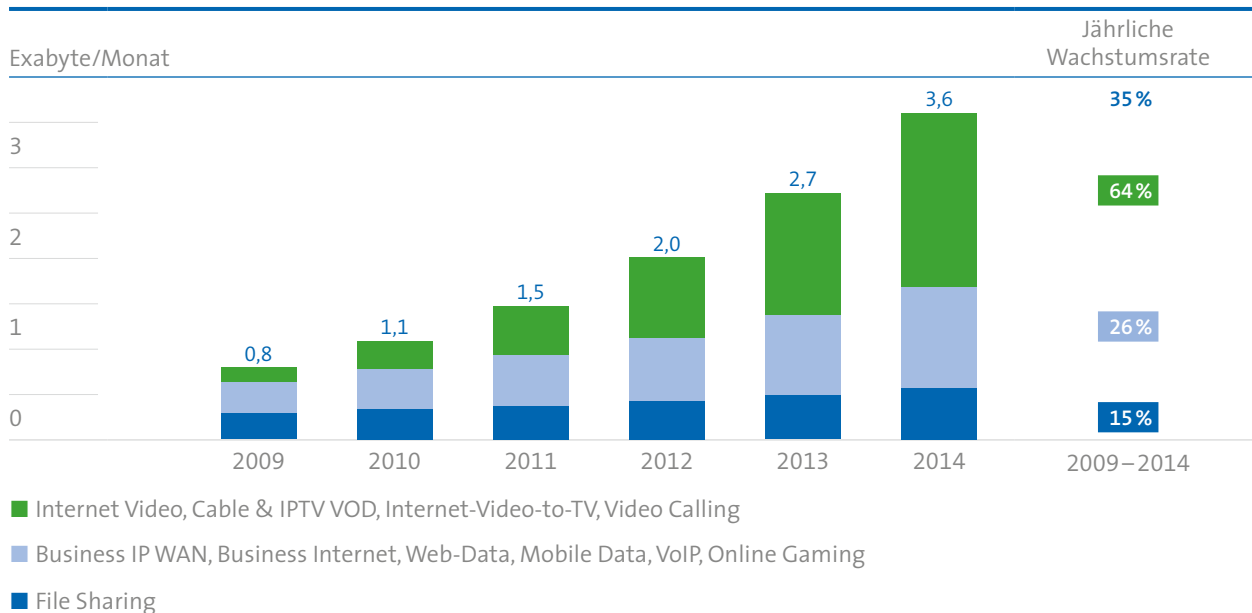
im Auftrag der BLM durchgeführten Befragung aller deutschen Web-TV-Anbieter. Es wurden alle Videoangebote erfasst, die regelmäßig aktualisiert werden, über einen herkömmlichen Web-Browser abrufbar sind, sich an ein deutsches Zielpublikum richten, ihre Inhalte überwiegend selbst produzieren oder lizenzieren und allen rechtlichen Standards in Deutschland (Urheberrecht, Jugendschutz) entsprechen.

Laut Web-TV-Monitor existierten 2010 rund 1300 Web-TV-Angebote in Deutschland. Die Analyse der Anbieter ergab das folgende Bild:

- Etwa ein Drittel aller Angebote (34 Prozent) waren Web-TV-Sender, die ausschließlich für das Internet produziert wurden – sogenannte Internet-Only-Channels.

² Vgl. www.webtvmonitor.de

2 Prognose: Bandbreiten-Nutzung in Deutschland (2009 – 2014)



Quelle: Cisco, 2010

- Knapp die Hälfte aller Web-TV-Angebote (47 Prozent) sind Produktionen der klassischen Medien. Die Onlineangebote der Printmedien dominierten 2010 dabei mit 26 Prozent. Die Submarken der Fernsehsender (ohne deren Mediatheken und Videocenter) machten 16 Prozent aus, die der Hörfunksender 5 Prozent.
- Darüber hinaus zählten zu den erfassten Angeboten: Corporate TV und Videoshopping-Portale (8 Prozent), nichtkommerzielle Web-TV-Sender (4 Prozent), Mediatheken und Videocenter (4 Prozent), Video-Sharing-Plattformen (3 Prozent) sowie Kommunikationsportale (1 Prozent).

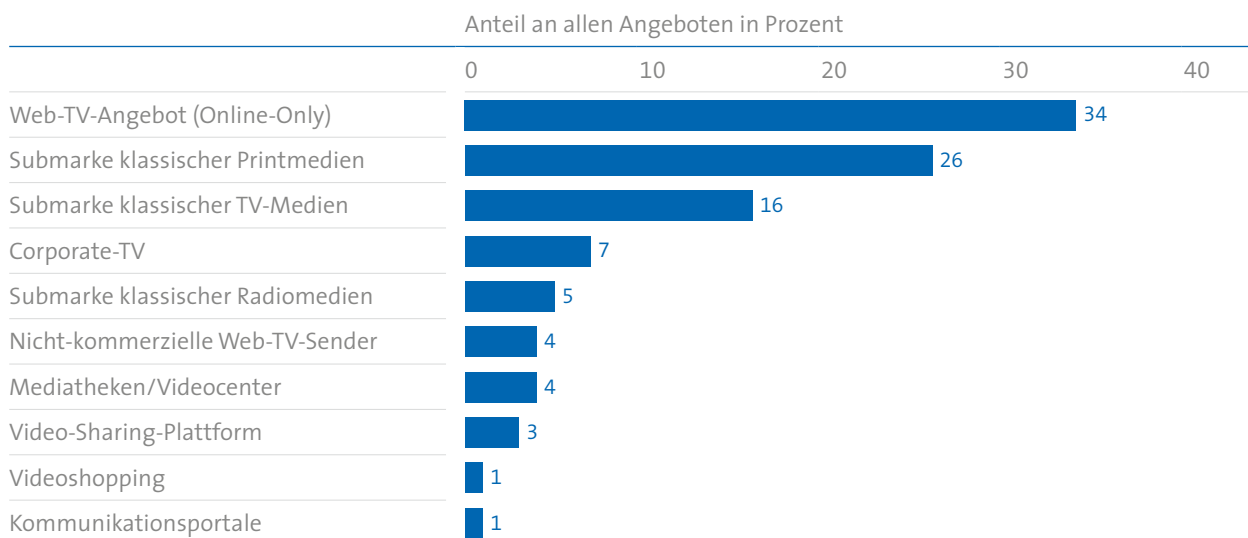
Von diesen Plattformen wurden 2010 täglich rund 151 Millionen Videos abgerufen, das entspricht 4,7 Milliarden Videos monatlich (Abb. 3).

Nutzung von Onlinevideodiensten

Die Nutzung von Videodiensten im Internet hat sich inzwischen auf ein relativ konstantes Niveau eingependelt. Rund zwei Drittel der deutschsprachigen Onlinenutzer ruft zumindest selten Videodateien im Internet ab, etwas mehr als ein Drittel mindestens einmal pro Woche. Bemerkenswert ist, dass die Zahl der Intensivnutzer leicht rückläufig ist. 2010 nutzten nur noch 11 Prozent Videoangebote täglich. 2009 waren es noch 12 Prozent gewesen. Deutlich dominanter als bei der Gesamtbevölkerung ist die Nutzung nach wie vor bei den jugendlichen Onlinern: Hier erreicht das Medium Onlinevideo mit 96 Prozent inzwischen praktisch eine Vollverbreitung.

Bei der Nutzung der verschiedenen Angebotsformen dominieren weiter die Videoportale – bspw. MyVideo, Clipfish, Dailymotion oder sevenload – allen voran

3 Web-TV in Deutschland: Angebote und Typologie (2010)



Quelle: Goldmedia, BLM Web-TV-Monitor 2010
Basis: 1.275 Web-TV-Angebote in Deutschland

jedoch YouTube. Laut Angaben des Unternehmens werden mittlerweile 48 Stunden neues Videomaterial auf den YouTube-Servern hochgeladen – und das jede Minute! 3 Milliarden Videos werden weltweit jeden Tag allein auf YouTube angesehen.

Laut Angaben des Marktforschungsunternehmens Comscore haben im April 2011 rund 45 Millionen Deutsche Videos im Netz gesehen. Davon schauten 81 Prozent (rund 36,5 Millionen Personen) Videos auf Google Sites (überwiegend YouTube). Bezogen auf

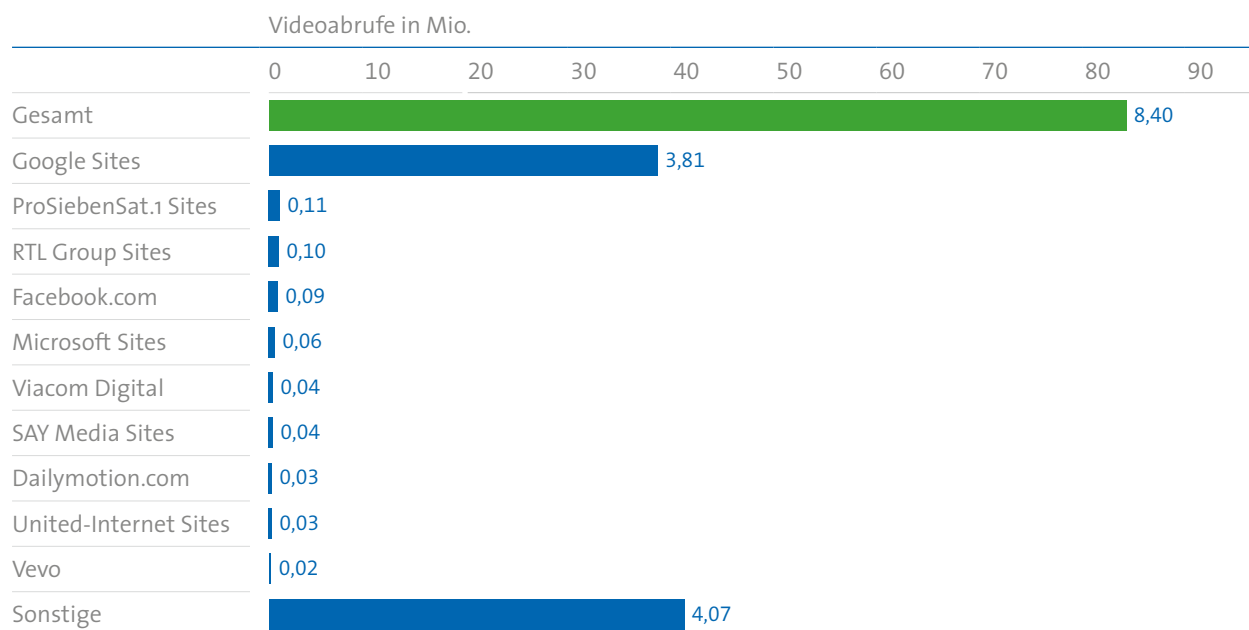
die Zahl der Videoabrufe macht YouTube also rund 45 Prozent des Gesamtmarktes aus und ist das mit weitem Abstand bedeutendste Angebot. Insgesamt stieg die Zahl der zumindest gelegentlichen Nutzer von Videoportalen laut ARD/ZDF-Onlinestudie im Jahr 2010 gegenüber 2009 deutlich um 6 Prozentpunkte auf 58 Prozent aller Onlinenutzer (Abb. 4).

Auch die zeitversetzte Nutzung von Fernsehsendungen und anderen Videos steigt weiter. Egal ob im Rahmen der öffentlich-rechtlichen Mediatheken³

³ Die Mediatheken der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbieter waren auch Teil der im Rahmen der sog. Drei-Stufen-Tests zu prüfenden öffentlich-rechtlichen Telemedienangebote. Nach Vorgabe der Europäischen Kommission sollen alle neuen Angebote der öffentlich-rechtlichen Anbieter auf ihren publizistischen sowie ökonomischen Einfluss auf den Markt bzw. den privaten Wettbewerb geprüft werden. Entsprechende Prüfverfahren finden seit 2009 statt. Als eine Konsequenz der Diskussion und auch der

Drei-Stufen-Tests wurden vor allem die Unterhaltungsangebote in den Mediatheken in Umfang und zeitlicher Verweildauer innerhalb der Angebote deutlich beschränkt. So strich das ZDF insgesamt rund 80 Prozent seines Onlineangebotes, darunter rund 4000 Videos. Fernsehfilme und Serienepisoden der öffentlich-rechtlichen Anbieter sind i.d.R. nur noch sieben Tage nach Ausstrahlung abrufbar.

4 Führende Onlinevideo-Plattformen, geordnet nach Unique Viewers (Deutschland, April 2011)



Quelle: comScore Video Metrix, Die Rankings basieren auf Sites, die Video-Content anbieten. Erfasst wurden Online-Videos, die im Streaming-Format oder als progressive Downloads angeboten werden.

Basis: Deutsche ab 6 Jahren, Nutzung zuhause und am Arbeitsplatz, nicht erfasst wurden Internet-Aktivitäten an öffentlichen Computern, z. B. in Internet Cafés oder der Zugriff über Mobiltelefone oder PDAs

oder auch in den Videocentern der privaten TV-Anbieter (bspw. RTLnow oder maxdome). 23 Prozent aller Onliner nutzten solche Mediatheken im Jahr 2010 zumindest gelegentlich (2009: 21 Prozent; Abb. 5).

Weitere Formen der Onlinevideo-Nutzung waren im Jahr 2010 rückläufig. So sank die Zahl der Nutzer von Livestreaming-Angeboten auf 15 Prozent der Onliner (Vorjahr: 18 Prozent); Videopodcasts, etwa über iTunes, nutzten nur noch 3 Prozent der Onliner (2009: 6 Prozent).

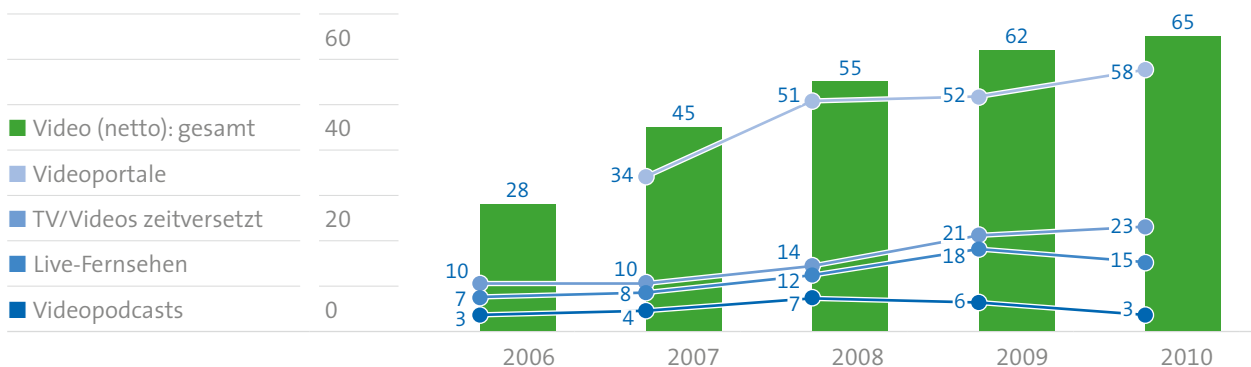
Insgesamt riefen 2010 rund 30 Prozent der Onliner TV-Sendungen und Videos im Internet ab. Dabei zeigte sich eine inhaltliche Präferenz für Fernsehfilme und Serien (55 Prozent der Nutzer), gefolgt von Shows, Unterhaltungssendungen (50 Prozent) sowie Nachrichten (48 Prozent). Deutlich weniger interessant waren Ratgeber und Servicesendungen (25 Prozent) und Regionalsendungen mit einem Anteil von nur 18 Prozent (Abb. 6).

Die ARD/ZDF-Onlinestudie belegt ebenfalls, dass Websites der TV-Unternehmen nach den Videoportalen der wichtigste Nutzungsort von Onlinevideos sind. 38 Prozent der Onlinevideo-Nutzer schauen sich hier Bewegtbildangebote an. Es folgen Unternehmensseiten sowie Homepages von Tageszeitungen.

Für einen immer größeren Teil der Videonutzung sind auch Social Networks wie Facebook verantwortlich. Allerdings bieten diese Plattformen i.d.R. keine eigenen Videos an, sondern verlinken auf externe Quellen wie YouTube, Dailymotion oder MyVideo. Jedoch sind auch hier erste Trends zur Integration erkennbar. So startete Facebook im Frühjahr 2011 mit Warner Bros. Entertainment, zunächst in den USA, ein Pilotprojekt für den exklusiven Onlinevideo-Abruf des Filmes „The Dark Knight“. Die Bezahlung erfolgte mit der Facebook-eigenen Währung Facebook Credits. Für 30 Credits (umgerechnet 3 US-Dollar) können Facebook-Nutzer den Film innerhalb von 48 Stunden so häufig anschauen wie sie möchten. In den Folgewochen wurden weitere Filme angeboten und dabei auch mit

5 Zumindest gelegentliche Nutzung verschiedener Videodienste im Internet (Deutschland, 2006–2010)

Onliner ab 14 Jahren in Prozent



Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2006-2010

Basis: Bis 2009: Deutsche Onlinenutzer ab 14 Jahren (2009: n=1.212, 2008: n=1.186, 2007: n=1.142, 2006: n=1.084).

Ab 2010: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (2010: n=1.252).

der Preisgestaltung experimentiert. Es ist nicht unwahrscheinlich, dass in absehbarer Zeit aus diesem Testballon ein vollständiger, kommerzieller Service werden wird, der in Konkurrenz zu etablierten Video-on-Demand-Anbietern wie Netflix tritt.

Auch in Deutschland hat ein Fünftel der Onlinevideo-Nutzer im Jahr 2010 bereits Bewegtbildinhalte innerhalb einer solchen Online-Community abgerufen (Abb. 7).

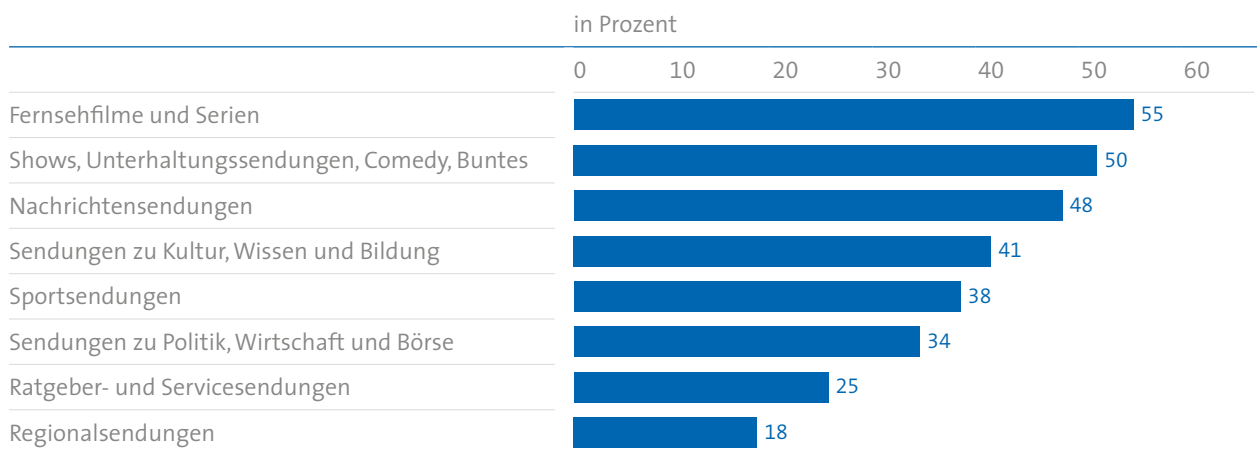
Onlinevideo-Nutzung vs. TV-Nutzung

Aktuelle Zahlen der ARD/ZDF-Studie Langzeitkommunikation sprechen derzeit (noch) gegen eine Verdrängung der Nutzung klassischer Rundfunkangebote durch Streaming- oder On-Demand-Angebote aus dem Internet. Trotz einer – gegenüber der letzten Erhebungswelle 2005 – Verdopplung der durchschnittlichen täglichen Internet-Nutzungsdauer auf 83 Minuten bei der deutschen Gesamtbevölkerung im Jahr 2010 blieb die tägliche TV-Nutzungsdauer

mit 220 Minuten während der letzten fünf Jahre konstant, obwohl das Zeitbudget für Mediennutzung insgesamt mit 583 Minuten im Jahr 2010 gegenüber 600 Minuten im Jahr 2005 leicht rückläufig war.

Zunehmend entwickelt sich das Web jedoch zu einer echten Alternative zum klassischen Fernsehen. Mehr und mehr werden nicht mehr nur kurze Clips, sondern vollständige TV-Sendungen, Serienepisoden oder Spielfilme angeboten und abgerufen. Wieder einmal zeigt ein Blick in die USA, wohin der Weg führen könnte: Laut dem Marktforschungsunternehmen eMarketer schauten in den USA 2010 bereits 59 Prozent der Internetnutzer zumindest gelegentlich langformatige Onlinevideos; 2011 soll der Anteil noch einmal kräftig auf dann 72 Prozent ansteigen. Der Premium-Video-on-Demand-Anbieter Netflix hatte Mitte 2011 bereits knapp 25 Millionen Abonnenten und überrundete damit in der ersten Jahreshälfte 2011 sogar den größten US-Kabelnetzbetreiber Comcast. Auch die Plattform Hulu, eine Kooperation u.a.

6 Genutzte Genres von Internet-TV-Angeboten in den letzten sechs Monaten (Deutschland, 2010)



Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2010
 Basis: Befragte, die „zumindest selten“ Fernsehsendungen (live/zeitversetzt) oder Fernsehausschnitte bzw. Videopodcasts im Internet nutzten (n=371)

von NBC, Fox und Disney, ist maßgeblich an diesem Erfolg beteiligt und zeigt, dass sich das Internet nicht nur für die Verbreitung kurzer Clips, sondern auch für TV-Serien und Spielfilme bestens eignet.

Hulu bietet mit seinem werbefinanzierten Angebot Inhalte von rund 260 Content-Partnern an und erreicht damit mehr als 26 Millionen Unique Visitors pro Monat – mit jeweils mehr als 200 gesehenen Minuten. Der Anbieter generiert so mehr als 1 Milliarde Ad Impressions mit Videowerbung (comScore, Stand April 2010).

Eine solche zentrale Plattform fehlt in Deutschland – auch weil das Bundeskartellamt einer Kooperation zwischen ProSiebenSat.1 und der RTL-Gruppe zum Aufbau eines senderübergreifenden Videoportals kein grünes Licht gab. Ein weiterer Schub für die Bedeutung und öffentliche Wahrnehmung des Internets als Fernsehplattform wäre auch dann zu erwarten, sollte die Sportschau in einer der kom-

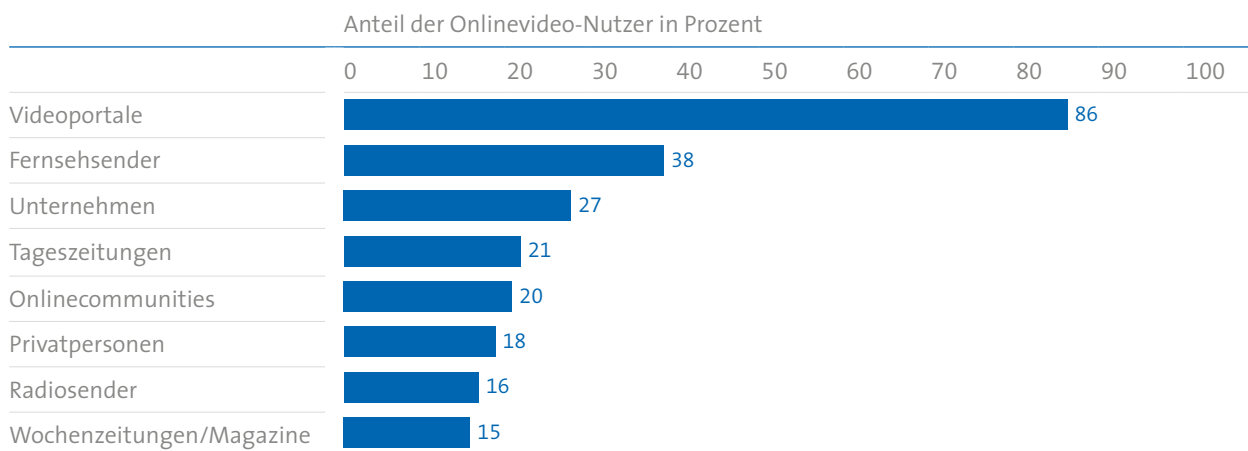
menden Saisons tatsächlich durch ein Pendant aus dem Internet ersetzt werden. Entsprechende Pläne für die Rechteverwertung wurden bei der Deutschen Fußball Liga entwickelt und im Juni 2011 vom Bundeskartellamt als eine von mehreren zukünftigen Vermarktungsoptionen genehmigt.

Werbemarkt für Onlinevideo-Angebote

Die Bedeutung von Onlinewerbung hat sich auch im Jahr 2010 noch einmal deutlich erhöht. Der Nettomarkt (ohne Suchwort- und Affiliatevermarktung) wuchs laut Zentralverband der Werbewirtschaft (ZAW) gegenüber dem Vorjahr um knapp 100 Millionen Euro bzw. 12,7 Prozent auf 861 Millionen Euro. Der Anteil von Onlinewerbung am gesamten Netto-Werbeaufkommen lag 2010 bei rund 5 Prozent.

Onlinevideo-Werbung stellt in diesem derzeit äußerst dynamischen Werbemarkt das mit Abstand wachstumsstärkste Segment dar. Nach einer Goldmedia-Analyse betragen die Netto-Werbeerlöse mit

7 Art der Websites für die Videonutzung (Deutschland, 2010)



Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2010

Basis: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren, die zumindest gelegentlich Online-Videos nutzen (n=819)

Onlinevideos im Jahr 2010 rund 80 Millionen Euro, was einer Verdopplung gegenüber 2009 entspricht. Laut der Analyse wird sich der Markt für Onlinevideo-Werbung zwischen 2010 und 2015 mehr als vervierfachen und dann rund 350 Millionen Euro (netto) betragen. Die Prognose basiert auf Einschätzungen der Sender und befragten Media-Agenturen (Abb. 8).

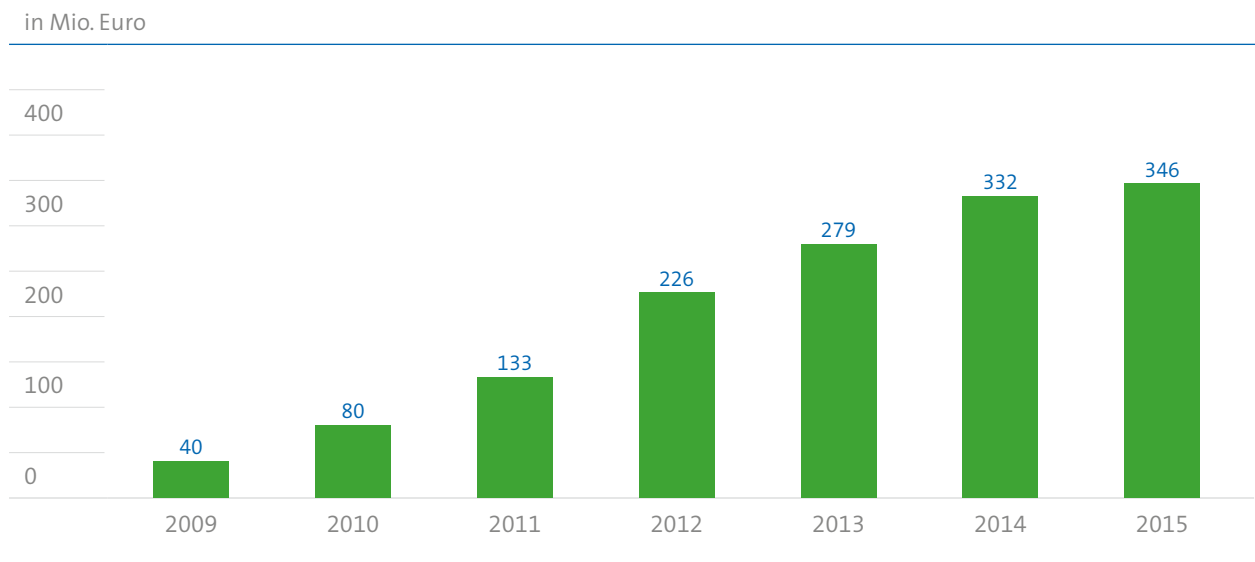
Das höchste Volumen im Bereich der Onlinevideo-Werbung erzielten, wie in den Vorjahren, die sogenannten Pre-Roll-Ads, die jeweils vor den Videos ausgestrahlt werden. Sie machen rund die Hälfte des Marktvolumens aus. Videonutzer haben hierbei in der Regel keine Skipping-Möglichkeit, das heißt sie sind gezwungen, die Werbeclips anzuschauen. Die optimale Länge liegt bei 19 Sekunden, so die Meinung von 78 Prozent der Teilnehmer einer Umfrage bei den Unternehmen des Bundesverbandes Digitale Wirtschaft (insbesondere Internetagenturen und Vermarkter von Onlinewerbung).

Markt für entgeltfinanzierte Videoportale: Video-on-Demand und Download-to-own

Der Markt für kostenpflichtige Onlinevideos entwickelte sich in den letzten Jahren sehr dynamisch, befindet sich jedoch nach wie vor auf einem vergleichsweise geringen Niveau. Zu unterscheiden sind hierbei zum einen der Abruf bzw. das Streaming von Onlinevideos für eine temporäre Nutzung (typischerweise 24 oder 48 Stunden), das der virtuellen Version einer Videothek entspricht. Zum anderen existiert die Variante des sogenannten Download-to-own, bei dem der Nutzer Videofilme herunterlädt und kauft.

Der Markt für Video-on-Demand (ohne Abos – „VoD“) wuchs im Jahr 2010 laut GfK deutlich um rund 60 Prozent auf 21 Millionen Euro. Die Zahl der Abrufe belief sich dabei auf rund 6 Millionen, die Preise pro Abruf lagen zuletzt vergleichsweise konstant bei rund 3,50 Euro. Am insgesamt leicht rückläufigen

8 Goldmedia-Prognose: Netto-Werbeumsätze mit Onlinevideo-Ads (Deutschland, 2009 – 2015)



Quelle: Goldmedia, BLM Web-TV-Monitor 2010

Videoverleihmarkt mit einem Volumen von 264 Millionen Euro im Jahr 2010 stieg der Anteil von Video-on-Demand 2010 damit auf rund 8 Prozent (2009: 5 Prozent).

Der Markt für den Kauf von Filmen oder Serien in Form von Videodateien hat erst im Jahr 2009 ein signifikantes Volumen erreicht und stieg im Jahr 2010 deutlich auf 22 Millionen Euro (2009: 8 Millionen Euro) an. Damit waren die Marktvolumina für den Verleih und den Verkauf von Videos auf Abruf zum Jahresende 2010 etwa auf gleichem Niveau. Im Jahr 2010 wurden rund 3 Millionen Einheiten verkauft – der Durchschnittspreis pro Kaufvideo sank gegenüber dem Vorjahr deutlich um 84 Cent auf 7,62 Euro.

Am gesamten Kaufmarkt für Videos (rund 1,4 Milliarden Euro 2010) ist der Anteil der Download-to-own-Umsätze noch marginal und betrug Ende 2010 nur

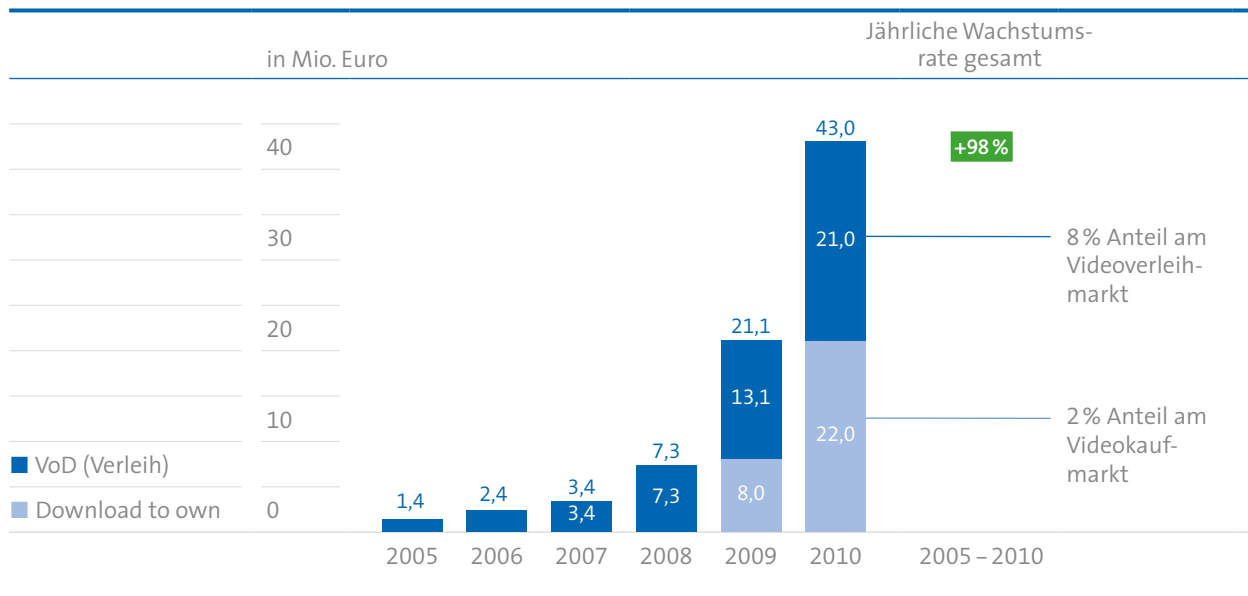
rund 2 Prozent. Für den Kaufmarkt erwartet die GfK zum Jahresende 2011 eine Verdopplung des Marktvolumens auf rund 43 Millionen Euro (Abb. 9)

Zukünftige Entwicklungsperspektiven des Onlinevideo-Marktes

Hybrid-TV

Ein entscheidender Einflussfaktor für die zukünftige Entwicklung der Onlinevideo-Nutzung wird die Ausweitung der potenziellen Empfangsgeräte sein. Beschränkt sich der Großteil der Nutzung bislang überwiegend auf PCs und Laptops könnte vor allem die Erschließung internetfähiger TV-Geräte der Nutzung von Onlinevideos einen weiteren deutlichen Schub geben. Bei diesen sogenannten Hybrid-TV-Geräten ist es möglich, über einen integrierten Browser oder eine spezielle Anwendung Internetinhalte auf dem Fernseher zu nutzen.

9 Umsätze kostenpflichtiger, digitaler Onlinevideo-Dienste (Deutschland, 2005–2010)



Quelle: GfK Panel Services Deutschland im Auftrag der FFA, 2010

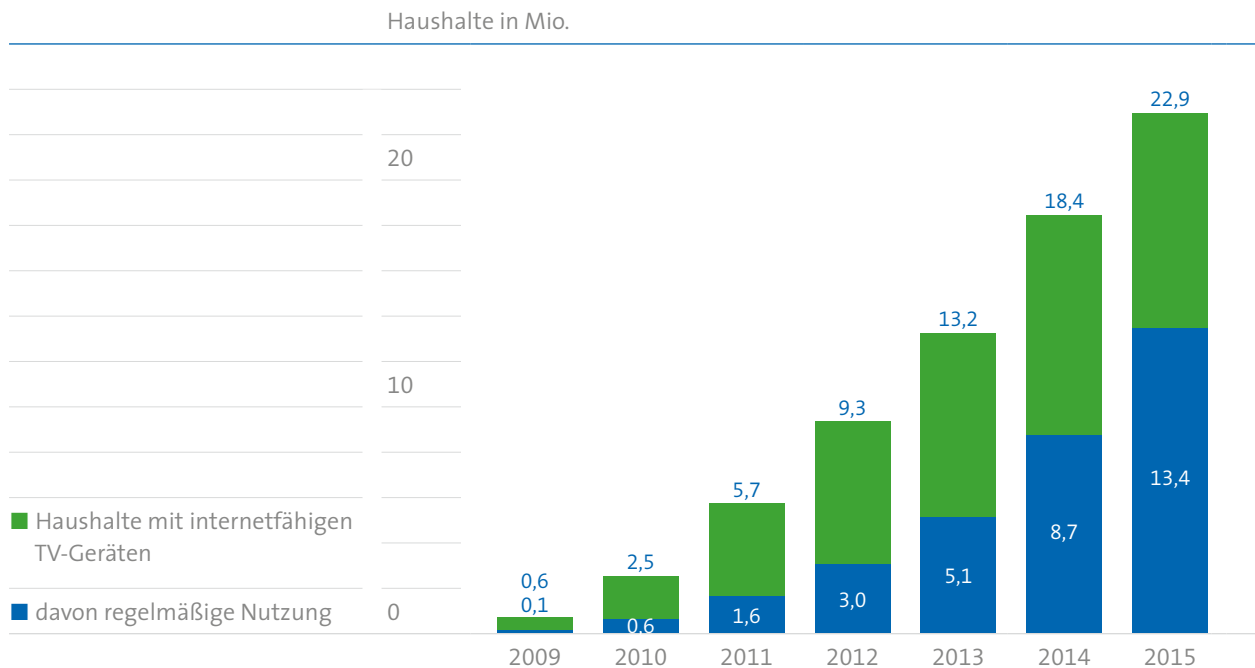
Bis Ende 2010 wurden in Deutschland laut der GfK Retail and Technology GmbH rund 2,5 Millionen Geräte in Deutschland verkauft. Laut einer Goldmedia-Prognose stellen im Jahr 2015 rund 23 Millionen Haushalte mit internetfähigen TV-Geräten die Basis für die Nutzung sogenannter Over-the-Top-Dienste (OTT), also Videoservices auf dem TV-Gerät, dar.

Hersteller von TV-Geräten und Consumer Electronics wie LG, Philips oder Panasonic entwickeln sich durch diese neuen technologischen Möglichkeiten zu Inhalte- und Diensteanbietern, in dem sie aktiv Kooperationen mit Content-Anbietern wie Filmstudios oder Videoplattformen eingehen und deren Produkte auf ihren Geräten anbieten. So ist beispielsweise das Videoportal maxdome der ProSiebenSat.1-Gruppe mittlerweile auch auf

bestimmten Samsung-Geräten nutzbar. Allerdings haben die unterschiedlichen Anbieter auch unterschiedliche technische Lösungen für Ihre Hybrid-Plattformen. Dies führt zu einem Problem für die Inhalteanbieter, die ihren Content an die verschiedenen technischen Anforderungen anpassen müssen. Zum anderen ist das Angebot auch für den Nutzer bislang nur schwer zu durchschauen und wenigen ist klar, welche Geräte beispielsweise dazu nötig sind, die Mediatheken und Videocenter auch auf dem Fernseher zu nutzen.

Tatsächlich wird bislang nur ein Teil der Geräte mit dem Internet verbunden, und davon wird wiederum nur ein Bruchteil auch für Internetservices genutzt. Mit einer zunehmenden Verbreitung der Geräte, mit einer größeren Bandbreite angebotener Services

10 Verbreitung und Nutzung internetfähiger TV-Geräte (Deutschland, 2009 – 2015)



Quelle: Goldmedia-Analyse 2010

und zunehmend ansprechender Zugänglichmachung und Usability wird sich der Anteil der regelmäßigen Nutzung laut Goldmedia-Prognose auf 58 Prozent der mit einem Hybrid-TV-Gerät ausgestatteten Haushalte erhöhen. Auf alle deutschen TV-Haushalte hochgerechnet heißt das: 2015 werden bereits in jedem dritten TV-Haushalt regelmäßig Internetinhalte über das TV-Gerät genutzt.

Die internetfähigen TV-Geräte sind jedoch nur ein Weg, um Internetservices auf dem heimischen Fernsehbildschirm zu empfangen. Hinzu kommen Spielekonsolen wie die Xbox 360 von Microsoft oder Sonys Playstation 3, die ebenfalls den Zugriff auf die jeweils hauseigenen Video-Abrufservices ermöglichen. Auch Blu-ray-Player haben häufig bereits einen Internetanschluss, zudem existiert eine Fülle spezieller

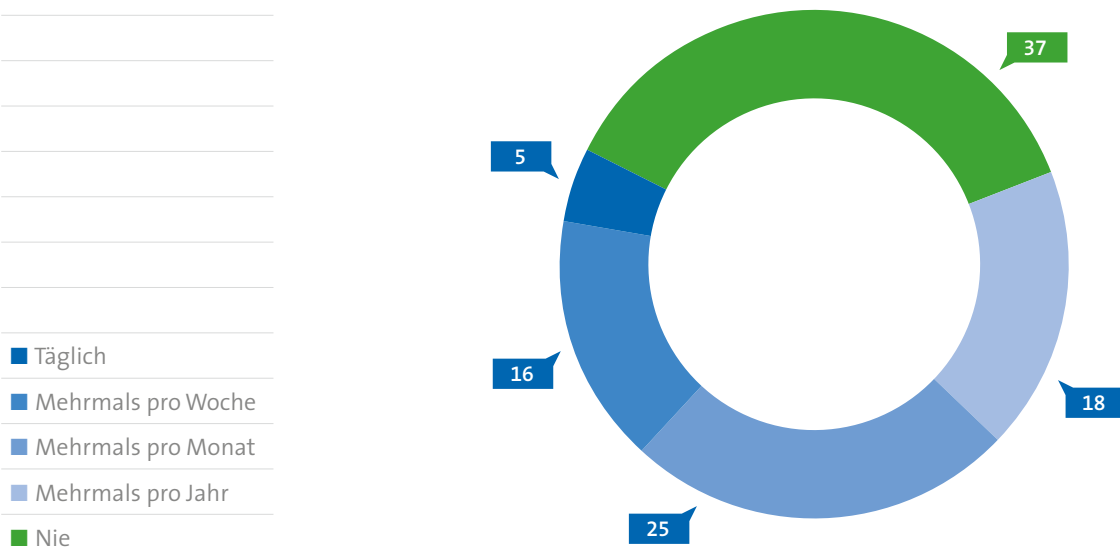
Multimediaboxen, die das TV-Gerät ins Netz bringen und so auch die Nutzung von Video-on-Demand-Diensten ermöglichen (Abb. 10).

Mobile Nutzung

Darüber hinaus entwickelt sich auch die mobile Videonutzung immer stärker. Bereits heute machen Videos rund die Hälfte des gesamten mobilen Daten-Traffics aus. Laut Cisco-Prognose wird der Anteil in den nächsten fünf Jahren auf rund zwei Drittel des Datenvolumens weiter ansteigen. Auch hier ist die zunehmende Verbreitung entsprechender Endgeräte ein wichtiger Treiber. Immer mehr klassische Handys werden durch online- und videofähige Smartphones ersetzt. Laut Goldmedia-Untersuchung nutzen mehr als 60 Prozent aller Smartphone-Besitzer ihr Gerät

11 Wie häufig benutzen Sie Ihr Smartphone dazu, Videos im Internet anzuschauen? (Deutschland, Mai 2011)

in Prozent



Quelle: Goldmedia Mobile Monitor 2011
Basis: n=1012 Smartphone-Besitzer in Deutschland

zumindest gelegentlich zum Anschauen von Videos im Web. 21 Prozent sogar mehrmals oder gar täglich (Goldmedia, Mobile Monitor 2011; Abb. 11).

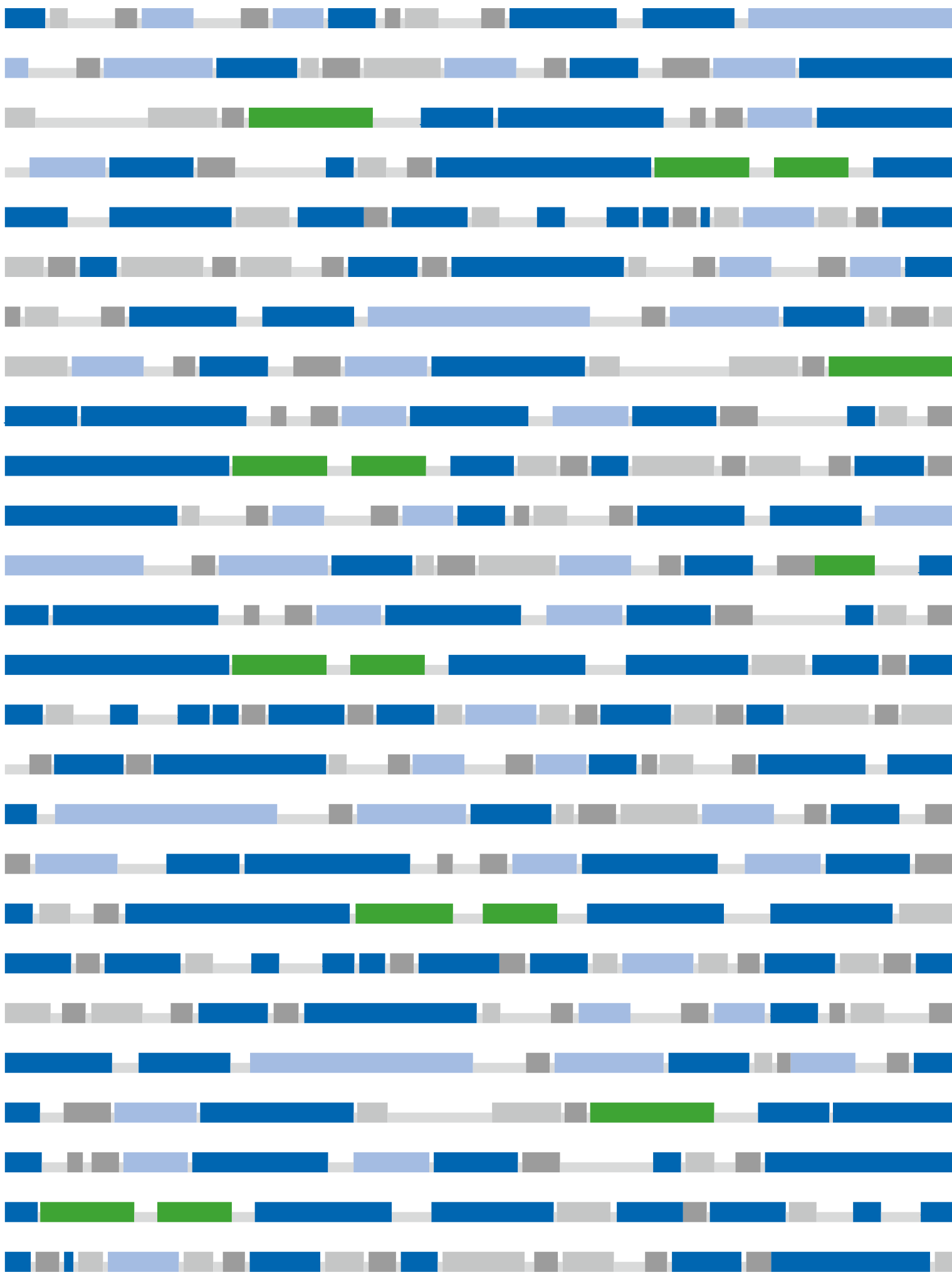
Hinzu kommen Tablets wie Apples iPad oder mobile Spielekonsolen, die zunehmend in den Markt drängen – und mit ihnen auch mobile Videoangebote und Portale. So bietet Pay-TV-Marktführer Sky seinen Kunden seit April 2011 mit Sky Go einen zusätzlichen Service an, der via WLAN oder mobiler Internetverbindung den On-Demand-Abruf und das Livestreaming von Filmen oder Sportereignissen auch auf iPhone oder iPad erlaubt.

Langsam aber sicher erreichen Onlinevideos einen Stellenwert, der sowohl die Fernsehnutzung als auch die Märkte Filmverleih und -verkauf gehörig durcheinanderwirbeln wird. Spätestens im Zuge der zunehmenden Möglichkeit, Onlinevideoservices als Over-the-Top-Dienste bequem mit der Fernbedienung auf dem TV-Bildschirm zu navigieren, ist die Grenze zwischen Internet und TV kaum noch wahrnehmbar. Abgesehen von YouTube im Bereich der Videoportale ist – zumindest in Deutschland – die Rolle des „Market Makers“ noch nicht verteilt. Bislang überwiegen Insellösungen der TV-Sender und Video-on-Demand-Anbieter. Eine zentrale Plattform, die dem Nutzer Orientierung bietet, fehlt bislang.

Es ist nicht unwahrscheinlich, dass dabei internationale Entertainment-Anbieter wie Apple, Google oder Facebook zukünftig eine zentrale Rolle in den deutschen Wohnzimmern einnehmen und dabei in Konkurrenz zu den klassischen Plattformanbietern wie den Kabelnetzbetreibern treten. Mit den immer leistungsfähigeren Mobilfunknetzen erreicht das Fernsehen außerdem immer mehr Endgeräte und Nutzungssituationen.

Es ist viel Bewegung in den deutschen VoD-Markt gekommen und längst vorbei sind die Zeiten, in denen das zeitunabhängige Abrufen von Videoinhalten im Internet vor allem mit selbstgedrehten Clips stolpernder Katzen und Musikvideos auf YouTube und

Co. in Verbindung gebracht wurde. Aber: Von einem Massenmarkt kann derzeit trotz Angebotsfülle und steigender Nachfrage auf Nutzerseite in Deutschland noch nicht gesprochen werden. Es bleibt spannend, wer im Konkurrenzfeld der Anbieter, Geräte und Plattformen die Nase vorn haben wird.



Daten und Fakten zur Digitalisierung im deutschen Fernsehmarkt

Aktueller Stand der Digitalisierung in den deutschen TV-Haushalten Juni 2011

Dr. Eva Flecken

Der Einstieg soll reißerisch sein, die Neuigkeit muss den Leser anspringen, ihn packen. Doch die Botschaft des Digitalisierungsberichts ist mal wieder die gleiche wie in den letzten Jahren: Es geht voran mit der Digitalisierung in Deutschland – sukzessive, stetig, gleichmäßig. Und trotz der vermeintlichen Redundanz ist diese Erkenntnis spannend. Denn die Ursachen für diesen konstanten Digitalisierungstrend sind immer wieder andere.

Auch 2011 berichten die Medienanstalten in ihrem jährlichen Digitalisierungsbericht, wie es um den digitalen Rundfunkempfang in deutschen Haushalten steht. Bereits zum siebten Mal hat dazu das Marktforschungsunternehmen TNS Infratest 8000 Haushalte zur Geräteausstattung und zum Fernsehempfang befragt. Zeitraum der Befragung war vom 16. Mai bis 28. Juni. Ziel der Befragung ist, eine valide Einschätzung zum Stand der Digitalisierung in deutschen TV-Haushalten zu erhalten und darüber hinaus etwaige technologische Trends in der Fernsehnutzung

erkennen und einschätzen zu können. Ein Überblick zu den bundesweiten Kennzahlen wird im Folgenden geboten, ausführlichere Daten sind auf der Website www.die-medienanstalten.de/digitalisierungsbericht einzusehen. Erläuterungen zur Methodik finden sich im entsprechenden Kapitel am Ende dieses Berichts.

TV-Haushalte digitalisieren sich stetig

Im Juni 2011 empfangen 67,8 Prozent der TV-Haushalte ihr Fernsehsignal mit mindestens einem Gerät digital (2010: 61,7 Prozent). Gegenüber dem Vorjahr haben sich demnach rund 2,4 Millionen TV-Haushalte digitalisiert und nutzen jetzt mit mindestens einem Fernsehgerät einen digitalen Übertragungsweg. Damit bleiben noch rund 12,1 Millionen TV-Haushalte, die ausschließlich analog fernsehen (Abb. 12).

Im Jahr 2005 haben die Medienanstalten mit dem Digitalisierungsbericht erstmals eine systematische Erhebung des Digitalisierungsgrads deutscher TV-Haushalte durchgeführt. Damals empfangen noch

74,3 Prozent der Haushalte ihr Fernsehsignal ausschließlich analog und nur 19,1 Prozent vollständig digital. Im Vergleich zu heute hat es folglich einen enormen Digitalisierungsschub gegeben – das Verhältnis analoger zu digitalen Haushalten hat sich noch nicht ganz umgedreht, doch ist die Entwicklung dahingehend abzusehen.

Gründe der fortschreitenden Digitalisierung

Ursächlich für diesen Fortschritt sind eine Reihe von Faktoren:

Das analoge terrestrische Signal wurde bereits 2009 abgeschaltet; seither gibt es nur noch den digitalen DVB-T-Empfänger. Da sich die Terrestrik stabil auf über 11 Prozent Marktanteil bei den TV-Haushalten

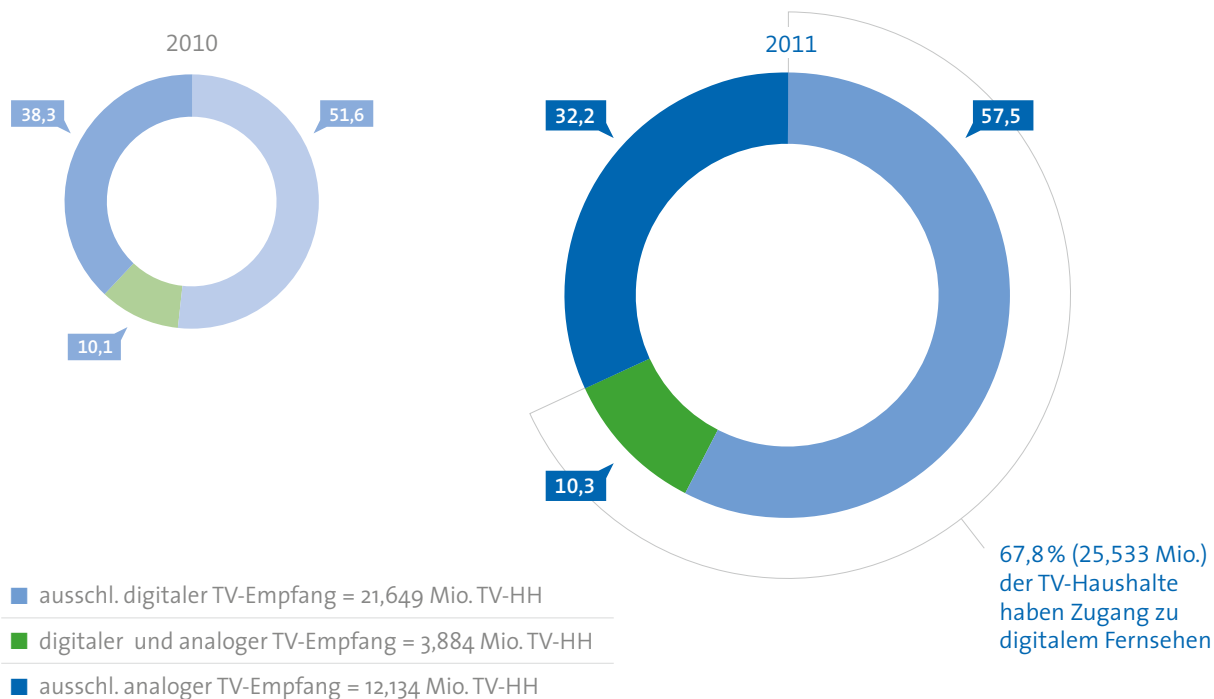
im bundesweiten Schnitt hält, hat die vollständige Umstellung auf DVB-T einen positiven Digitalisierungseffekt erwirkt.

DSL-TV bedient bundesweit bislang nur 3 Prozent der TV-Haushalte, was 1,1 Millionen TV-Haushalten entspricht, doch wächst der Marktanteil von Jahr zu Jahr kontinuierlich und in Relationen auch nicht unerheblich. So trägt auch dieser Übertragungsweg zum stetig größer werdenden Digitalisierungsgrad bei.

Das analoge Satellitensignal wird am 30. April 2012 abgeschaltet, was in massivem Umfang zu einer digitalen Umrüstung der über Satellit empfangenden TV-Haushalte führt. Der davon ausgehende

12 Stand der Digitalisierung in den TV-Haushalten

in Prozent



Basis: 37,668 Mio. TV-Haushalte in Deutschland
 Quelle: Digitalisierungsbericht 2011

positive Effekt auf den Digitalisierungsgrad wird besonders dann plausibel, wenn man bedenkt, dass der Satellit der zweithäufigste Übertragungsweg der Deutschen ist.

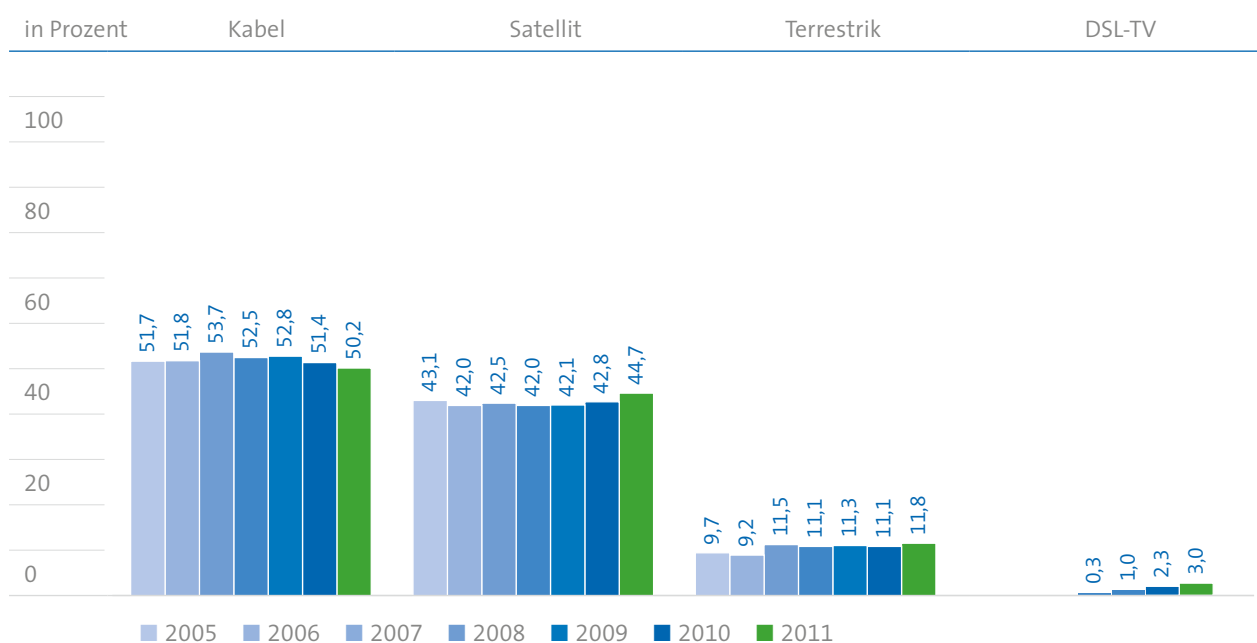
Aber auch das Kabel, das für die Rundfunkverbreitung wichtigste Netz, trägt zur Digitalisierung bei. Wenn auch der Digitalisierungsgrad noch am schwächsten ausgeprägt ist (Abb. 13), liegt es doch beim Anteil der digitalen Haushalte noch vor der Terrestrik (Abb. 14).

Verteilung der Übertragungswege weitgehend stabil

Die Marktanteile der Übertragungswege sind im Zeitverlauf der vergangenen Jahre weitgehend stabil gewesen. Seit 2005, als der Digitalisierungsbericht zum ersten Mal erschien, gab es kaum Veränderungen bei der Verteilung der Übertragungswege.

Die Terrestrik hält sich seit Jahren konstant bei über 11 Prozent und konnte im vergangenen Jahr sogar noch um 0,7 Prozentpunkte zulegen, sodass im Jahr 2011 gut 4,4 Millionen Haushalte ihr Fernsehsignal über DVB-T empfangen. Dies ist insbesondere vor dem Hintergrund der beginnenden Diskussion um die Zukunft der Terrestrik ein erfreuliches Signal. Offenbar ist DVB-T für viele deutsche TV-Haushalte eine zufriedenstellende Alternative zu den starken Verbreitungswegen Kabel und Satellit. Dass hier die wichtigsten Fernsehprogramme frei und ohne Grundgebühr empfangbar sind, wird wohl ein wichtiges Argument für diese Haushalte sein. Insbesondere in urbanen Gegenden kommt die Terrestrik sogar auf Spitzenwerte von über 20 Prozent.

13 Verteilung der Übertragungswege



Basis: 33,904 / 33,904 / 36,981 / 37,277 / 37,412 / 37,464 / 37,668 Mio TV-HH in Deutschland
 Summe > 100% wegen Mehrfachempfangsart
 Quelle: Digitalisierungsbericht 2011

DSL-TV ist mit 3 Prozent Marktanteil noch relativ unbedeutend als Rundfunkübertragungsweg, gleichwohl können sich die Anbieter von Fernsehen über IP-Netze in jedem Jahr über ein ordentliches Wachstum freuen. Im Jahr 2011 nutzen 1,1 Millionen deutsche Haushalte diesen Verbreitungsweg, um ihr Fernsehsignal zu empfangen. Das sind 300 000 Haushalte mehr als im vergangenen Jahr, damit konnte DSL-TV noch einmal ein Drittel zulegen. Insgesamt ist der Markt in Bewegung, was neben den Wachstumswahlen auch die neuen Mitbewerber neben der Telekom mit T-Entertain zeigen.

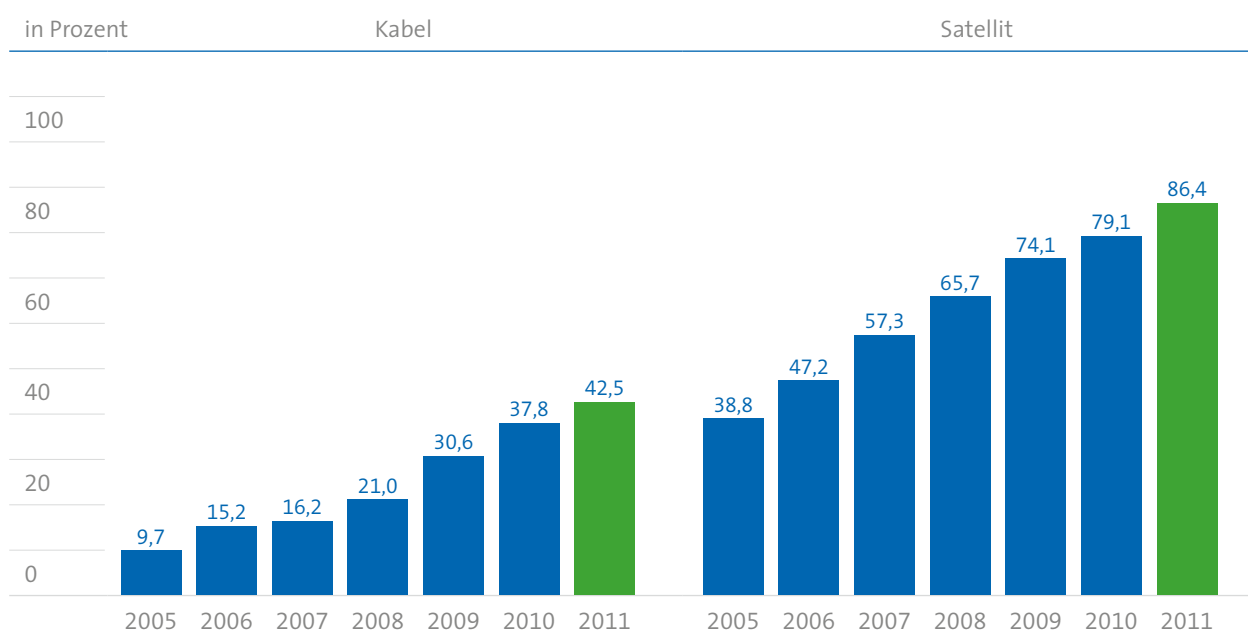
Kabel verliert leicht bei stetiger Digitalisierung

Die Veränderungen des Marktanteils beim Kabel sind seit 2005 eher als marginal zu bezeichnen. So verbuchte das Kabel im Jahr 2007 einen einmaligen Zuwachs von knapp 2 Prozentpunkten auf 53,7 Pro-

zent, der über die nachfolgenden fünf Jahre allerdings wieder verloren ging. Im Jahr 2011 sind knapp 19 Millionen TV-Haushalte ans Kabel angeschlossen, was einem Marktanteil von 50,2 Prozent entspricht. Damit verliert das Kabel im Vergleich zum Vorjahr 1,2 Prozentpunkte seines Marktanteils.

Bei der Digitalisierung konnten weitere Zugewinne verbucht werden. Mittlerweile sind gut 8 Millionen Haushalte ans digitale Kabel angeschlossen, so dass 42,5 Prozent der Kabelhaushalte Fernsehen digital empfangen. Das sind 700 000 Haushalte mehr als im Jahr 2010. Grund dafür ist sicherlich die steigende Relevanz von High-Definition-Angeboten, die über das digitale Kabel zum Zuschauer gelangen. Ein positiver Effekt mag aber auch daher rühren, dass die Kabelnetzbetreiber inzwischen CI+-Module zulassen.

14 Stand der Digitalisierung innerhalb der Übertragungswege



Basis: 17,529 / 17,571 / 19,859 / 19,558 / 19,765 / 19,273 / 18,928 Mio. Kabel-TV-HH
 14,616 / 14,242 / 15,734 / 15,657 / 15,733 / 16,048 / 16,843 Mio. Sat-TV-HH in Deutschland
 Quelle: Digitalisierungsbericht 2011

In den vergangenen Jahren sorgten vor allem Triple-Play-Angebote der Kabelnetzbetreiber, in denen dem Kunden Telefonie, Internet und Fernsehen aus einer Hand angeboten werden, für gute Geschäftszahlen. Im vergangenen Jahr begannen die ersten Kabelnetzbetreiber ihren Geschäftsbereich um ein Video-On-Demand-Angebot auszubauen. Diese Portale bieten eine Auswahl von Filmen an, die auf Abruf genutzt werden können. Im Grunde wird damit vom Kabelnetzbetreiber eine Videothek ohne Hardware bereitgestellt. Die Inhalte gelangen über das Kabelnetz zum Zuschauer, ein Rückkanal zur Navigation wird über das Internet eingerichtet. Dieser Geschäftsbereich befindet sich allerdings noch am Anfang, was auch an Rechteverhandlungen mit den Urhebern zu liegen scheint. Konkurrenz erhalten diese Angebote durch hybride Portale, wie sie auf internetfähigen Fernsehern bereits zu finden sind. Auch hier können Onlinevideotheken mit häufig noch größerer Auswahl ebenfalls auf dem Fernseher und nicht mehr nur auf weniger komfortablen Laptops genutzt werden. Ein Vorteil dieser Abrufdienste der Kabelnetzbetreiber ist allerdings, dass eine gewisse Übertragungsqualität gewährleistet werden kann. Angebote, die über das offene Internet bezogen werden,

verfügen nie über solch eine abgesicherte Qualität, wie Inhalte, die über dedizierte Bereiche verbreitet werden. (Vgl. dazu Goldhammer/Birkel in diesem Digitalisierungsbericht)

Satellit legt vor analoger Abschaltung noch mal zu

Der Satellit holt langsam zum Kabel auf und hat es im Jahr 2011 auf 44,7 Prozent Marktanteil geschafft. Damit beliefert das Kabel allerdings immer noch 2,1 Millionen Haushalte mehr mit Rundfunkinhalten als der Satellit.

Am 30. April 2012 ist es soweit und das analoge Satellitensignal wird abgeschaltet. Derzeit empfangen bereits 86,4 Prozent der Satellitenhaushalte digital, doch es bleiben noch knapp 2,3 Millionen Haushalte, die ausschließlich analog fernsehen und demnach den Umstieg noch vor sich haben. Damit der Switch-off möglichst reibungslos ablaufen wird, wurde 2010 auf Initiative der Medienanstalten das Projektbüro ‚klardigital‘ eingerichtet – mit dabei sind ARD, Mediengruppe RTL Deutschland, ProSiebenSat.1 Media AG, ZDF und der Verband Privater Rundfunk und Telemedien e.V. (VPRT).

Drei Fragen an Klaus Hofmann

Leiter des Projektbüros klardigital

1. Wie versuchen Sie sicherzustellen, dass die verbliebenen analogen Haushalte bis zum 30. April 2012 auf den digitalen Satellitenempfang umstellen?

Gemeinsam versuchen wir alle direkt und indirekt Beteiligten zu informieren und aufzufordern, entsprechende Maßnahmen zu ergreifen. Dies fängt beim einfachen Satellitenhaushalt an und geht über Handel, Handwerk, Industrie, eine Vielzahl von Verbänden, Wohnungswirtschaft, Kabelanlagenbetreiber bis hin

zum eigenständigen Betreiber von Gemeinschaftsantennenanlagen. Die Kommunikations- und Informationswege sind dabei sehr unterschiedlich und gehen über Fach-, Programm- und Tagespresse, über Veranstaltungen sowie online über www.klardigital.de. Der stärkste Kommunikationskanal ist hingegen das jeweilige Programm der Partner selbst mit Servicesendungen, TV-Spots, Videotext- und Onlineservices und Textinfos im laufenden Programm. Also insgesamt ein

geballtes Informationspaket, das auch Wirkung zeigt: Rund 85 Prozent aller analogen Satellitenhaushalte wissen bereits, dass Handlungsbedarf besteht. Diesen Wert wollen wir mit weiteren Maßnahmen bis zur Abschaltung 2012 weiter steigern.

2. Nicht nur die privaten Fernsehhaushalte sind von dem Switch-off betroffen. Wen unterstützen Sie mit welchen Mitteln sonst noch in diesem Umstiegsprozess?

Da das Satellitensignal häufig auch als Zuführungssignal für Kabelnetze oder Gemeinschaftsantennenanlagen genutzt wird, haben wir von Anfang an eine enge Zusammenarbeit mit den Kabelnetzbetreibern gesucht und sie mit in die Kommunikation eingebunden. Aber auch die Wohnungswirtschaft oder Verbände der Haus- und Grundstücksbesitzer, Krankenhäuser und Hotels waren von Anfang an Ziel unserer Informationskampagnen.

Praktische Hilfestellung leisten wir für Handel und Handwerk. Für diese Zielgruppe stellen wir umfangreiches Informationsmaterial zum kostenfreien Abruf über unsere Homepage <http://klardigital.de/handel.php> zur Verfügung.

3. Wie hoch schätzen Sie die Zahl derjenigen Haushalte ein, die am 31.04. noch nicht umgestellt haben? Was passiert dann mit diesen Satellitenhaushalten?

Das ist sehr schwer einzuschätzen, wir werden natürlich alles versuchen, die Zahl so gering wie möglich zu halten. Wichtig ist, dass alle Zuschauer und Anlagenbetreiber informiert sind, umstellen muss der Zuschauer/Betreiber letztlich selbst und wer bis zur letzten Minute wartet, dem droht ein schwarzer Bildschirm. Handel, Handwerk, Industrie und das Projektbüro raten jedem Betroffenen, dringend zu handeln. Schlechtwetterperiode, Personal- und Lieferengpässe, gerade bei Systemkomponenten, können einen rechtzeitigen Umstieg verhindern. Mieter, Hotelgäste, Patienten und alle anderen Nutzer sind sicherlich dankbar für ein vorausschauendes Handeln.

Dass im Juni 2011 noch 13,6 Prozent der Satellitenhaushalte ihr Fernsehsignal analog empfangen, ist für alle am Umstieg beteiligten Akteure eine große Herausforderung. Legt man elf Monate oder 334 Tage – 1. Juni 2011 bis 30. April 2012 – zugrunde, hieße das, dass täglich 6886 Haushalte vom analogen auf den digitalen Satelliten umstellen müssen, Sonn- und Feiertage noch nicht herausgerechnet. Allein diese Zahl macht deutlich, was als Aufgabe noch vor den Beteiligten liegt.

HD kommt an

Der Verkaufsschlager der Geräteindustrie sind schon seit einigen Jahren Fernseher, die High-Definition-Inhalte darstellen können. Doch ein solcher Flachbildschirm reicht nicht aus, um auch tatsächlich HD

zu empfangen, ein entsprechender Receiver ist ebenfalls notwendig. Beide Voraussetzungen erfüllen etwa 7,8 Millionen und damit jeder fünfte deutsche TV-Haushalt. Auf die Übertragungswege gesehen, hat DSL-TV die höchste Quote. Hier verfügen bereits 33 Prozent über die Voraussetzungen, HD zu empfangen. Bei den Satellitenhaushalten besitzt gut jeder Vierte einen HD-Receiver und ein HD-TV-Gerät. Die niedrigste Quote hat das Kabel, hier können nur 15,6 Prozent HD-Inhalte empfangen (Abb. 15).

Die Kaskade der Inhalte

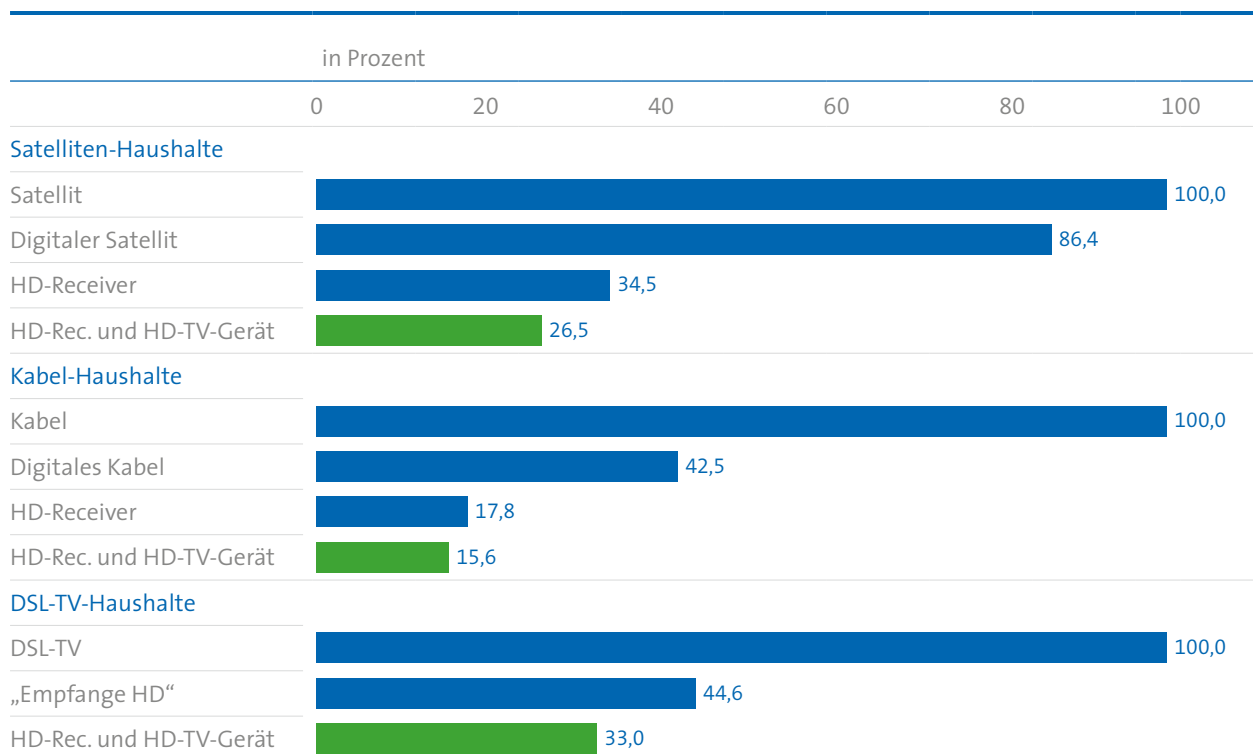
Die Konvergenz von Fernsehen und Internet beschleunigt sich aufgrund der steigenden Verkaufszahlen von internetfähigen Fernsehern, wobei es derzeit noch kaum belastbare Zahlen dazu gibt, wie viele dieser

Fernseher auch tatsächlich ans Internet angeschlossen sind. Ob die verschiedenen webbasierten Angebote auch tatsächlich regelmäßig genutzt werden, ist ebenfalls unklar. Fest steht aber, dass sich dieser Trend der Konvergenz weiter fortschreiben wird. Die Inhalte auf diesen hybriden Portalen sind entweder genuine Webinhalte oder Rundfunkinhalte, die bereits im Internet angeboten werden – beispielsweise Mediatheken der öffentlich-rechtlichen Sender.

darum, diese Inhalte zum Empfang auf dem klassischen PC, dem Laptop und zuletzt auch auf Smartphones zu ermöglichen. Mit den internetfähigen TV-Geräten wandern diese Onlineinhalte wieder zurück auf den Fernseher, sei es als ein Angebot im HbbTV-Standard oder auf den Portalen der Gerätehersteller.

Die Verbreitung der Fernsehinhalte im Internet, zum Beispiel in Mediatheken, stellen eine Verlängerung der Wertschöpfungskette dar. Dabei ging es zunächst

15 HDTV



Gut jeder vierte Satelliten-HH besitzt einen HD-Receiver und ein HD-TV-Gerät. In Kabel-HH sind es rund 16 %. Höchste Quote bei DSL-TV.

Basis: 16,843 Mio. Satelliten- / 18,928 Mio. Kabel- / 1,144 Mio. DSL-TV-Haushalte in Deutschland

Quelle: Digitalisierungsbericht 2011

Digital-TV in Europa entwickelt sich kontinuierlich weiter

Mario Hubert

Wie schon in den vergangenen Jahren hat sich auch in 2010 der Anteil der digitalen TV-Haushalte in Europa weiter vergrößert: Zu Jahresbeginn 2011 empfangen fast 70 Prozent der TV-Haushalte ihr Programm über eine digitale Infrastruktur (Satellit, Kabel, Terrestrik oder IP-TV). Nach einem Anstieg von knapp 23 Millionen – eine ähnliche Größenordnung wie im Jahr zuvor – sind mittlerweile 168 der 246 Millionen TV-Haushalte innerhalb der ASTRA-Ausleuchtzone digitalisiert – eine Steigerungsrate von 16 Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahr.

Im Vergleich: West- und Osteuropa

Dabei sind die erheblichen regionalen Unterschiede beim Digitalisierungsgrad bestehen geblieben: In Westeuropa sind die TV-Haushalte mit im Schnitt fast 80 Prozent doppelt so häufig digitalisiert wie in Osteuropa mit nur 40 Prozent. Als Gründe hierfür sind hauptsächlich die in Osteuropa weniger vorhandene DVB-T- und IP-TV-Abdeckung sowie der geringere Digitalisierungsgrad im Kabel zu nennen.

Stand der Digitalisierung in Deutschland

Große Unterschiede zeigen sich weiterhin auch beim Vergleich der Infrastrukturen: Während bereits 95 Prozent der Satellitenhaushalte die Vorzüge des digitalen Empfangs nutzen, hinken sowohl Terrestrik (62 Prozent) als auch Kabelempfang (42 Prozent) immer noch deutlich hinterher. Mit dem Start von DVB-T

in weiteren Ländern und dem Ausbau bestehender Netze wird sich die terrestrische Digitalisierungsquote auf europäischer Ebene in den nächsten Jahren sicherlich recht schnell weiterentwickeln. Im Kabel hingegen besteht nach wie vor ein hoher Investitionsbedarf vor allem in die Technologie, aber auch in Programminhalte und Konsumentenaufklärung.

Betrachtet man alle digitalen TV-Haushalte in Europa, erweist sich der Satellit als der am weitesten verbreitete Empfangsweg. 45 Prozent der Digitalhaushalte oder über 75 Millionen Haushalte versorgen sich über diese Infrastruktur, nach einem Zuwachs von über 4 Millionen Haushalten oder 6 Prozent im Vergleich zum Vorjahr.

Wie schon in den vergangenen Jahren holten die anderen digitalen Infrastrukturen allerdings im Vorjahr weiter auf und verzeichneten allesamt größere Zuwachsraten als der digitale Satellit.

Knapp 10 Millionen Haushalte entschieden sich 2010 für DVB-T-Empfang, ein Anstieg von 24 Prozent. Damit versorgt die digitale Terrestrik nun knapp 52 Millionen oder 31 Prozent der digitalen Fernsehhaushalte.

Drittgrößte digitale Infrastruktur bleibt weiterhin das Kabel mit 29 Millionen Haushalten (+ 5,4 Millionen / + 23 Prozent im Vergleich zum Vorjahr).

Die größte Steigerungsrate hatte IP-TV zu verzeichnen: ein Anstieg um 34 Prozent resultierte in über 3 Millionen neuen und damit nun über 12 Millionen Haushalten, die 7 Prozent des digitalen Marktes abdecken. Der bedeutendste IP-TV-Markt ist Frankreich, wo sich alleine 4,5 Millionen IP-TV-Haushalte befinden.

HDTV als Treiber der Digitalisierung

Großen Anteil am Erfolg des Digital-TV hatte das hochauflösende Fernsehen HDTV, das sich immer stärkerer Beliebtheit und Akzeptanz erfreut und sich in den meisten westeuropäischen Märkten bereits als Massenmarkt etabliert hat. So schauen zum Jahresanfang 2011 bereits über 20 Millionen Satellitenhaushalte in Europa HD-Programme. Das entspricht

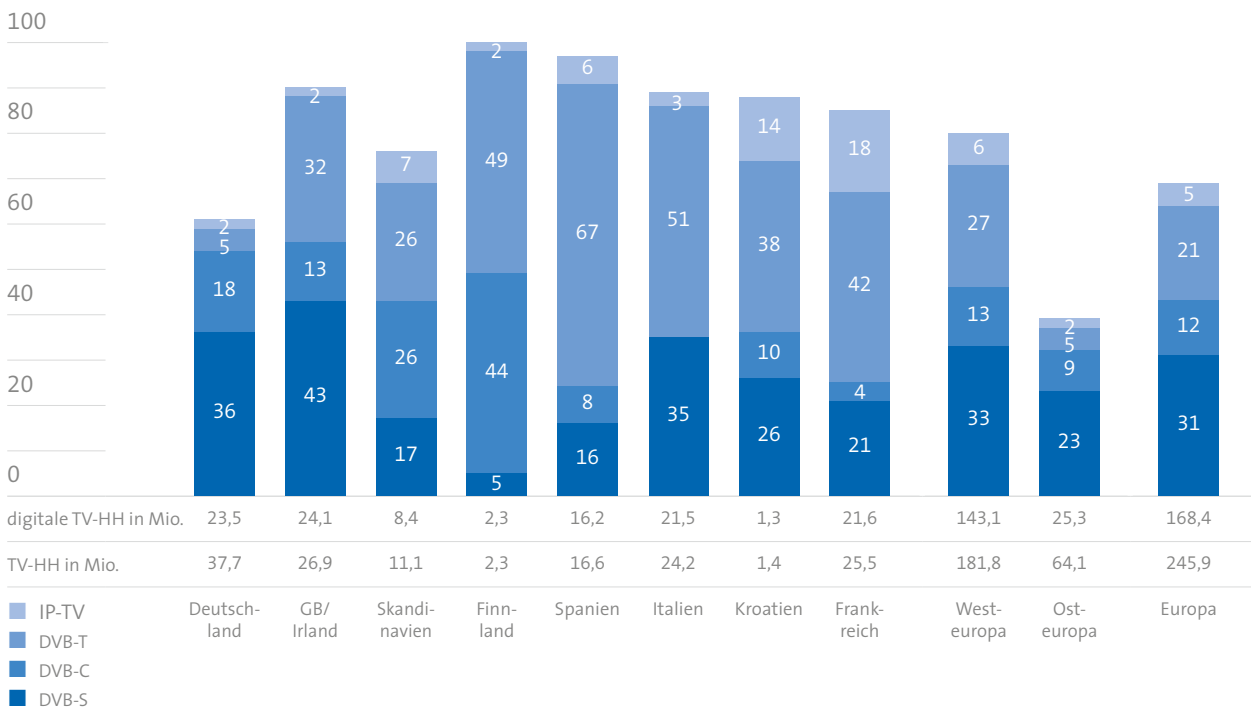
deutlich über einem Viertel aller digitalen Satellitenhaushalte und macht den Satelliten als Infrastruktur zur größten HD-Plattform in Europa.

Auch hier ist die Divergenz zwischen West- und Osteuropa klar zu erkennen: Während sich 17 der 20 Millionen Satelliten-HD-Haushalte in Westeuropa befinden und damit einem Anteil von 35 Prozent aller DVB-S Haushalte in der Region entsprechen, stehen die restlichen 3 Millionen Satelliten-HD-Haushalte in Osteuropa nur für einen regionalen Anteil von 23 Prozent.

Einer der Gründe für diesen Unterschied liegt sicherlich in der größeren Anzahl an ausgestrahlten HD-Programmen in den verschiedenen westeuropäischen

16 Digitalisierung in Europa

in Prozent



Basis: TV-Haushalte

Quelle: SES Astra Satelliten Monitor, Year End 2010

Pay-TV-Bouquets im Vergleich zu ihren osteuropäischen Pendanten und der damit größeren Attraktivität für den Fernsehzuschauer.

Deutschland befindet sich, was den Digitalisierungsgrad der TV-Haushalte angeht, mit einem Anteil von 62 Prozent weiterhin im europäischen Mittelfeld.

Mittlerweile sind 23,5 Millionen der 37,7 Millionen deutschen TV-Haushalte digitalisiert – ein Anstieg von über 2 Millionen im Jahr 2010. Auch hierzulande ist der Satellitenempfang mit einem Marktanteil von 58 Prozent der am weitesten verbreitete digitale Empfangsweg. Digitales Kabel (29 Prozent), DVB-T (9 Prozent) und IP-TV (4 Prozent) bilden den Rest des digitalen Marktes.

Nachdem in 2009 der Anstieg der digitalen Haushalte der prozentual niedrigste (fünf Prozent) aller europäischen Länder war, betrug er letztes Jahr immerhin zehn Prozent. Damit befindet sich Deutschland zwar nur im Mittelfeld aller Länder, allerdings scheint es als würde die Digitalisierung wieder Fahrt aufnehmen – nicht zuletzt durch die bevorstehende Analogabschaltung über Satellit.

Während die terrestrische Verbreitung ja mittlerweile komplett digital erfolgt, sind die Unterschiede im Digitalisierungsgrad zwischen Kabel- und Satellitenhaushalten in Deutschland weiterhin sehr deutlich: Im Satellitenbereich sind bereits über 80 Prozent aller Haushalte digital und im Mai 2012, nach der von den Fernsehsendern beschlossenen Analogabschaltung, werden es 100 Prozent sein. Im Kabel hingegen sind erst 38 Prozent der Haushalte digitalisiert und somit stellen die über elf Millionen noch analogen Kabelhaushalte die verbleibende Herausforderung für die Digitalisierung der deutschen TV-Haushalte dar.

Stand der Digitalisierung in Europa

Die am weitesten digitalisierten Regionen in Europa sind einerseits Großbritannien und Irland und andererseits Skandinavien.

In den nordischen Ländern empfangen bereits mehr als drei Viertel der Haushalte digitales Fernsehen, wobei lediglich Dänemark mit einer Digitalisierungsquote von 63 Prozent unter dem europäischen Durchschnitt liegt.

Das erste und einzige bereits komplett digitalisierte europäische Land ist Finnland. Bereits seit 2009 sind hier alle 2,3 Millionen TV-Haushalte über alle Infrastrukturen hinweg digitalisiert. Hauptinfrastrukturen sind DVB-T (49 Prozent aller Haushalte), das sowohl frei empfangbar als auch als Pay-TV-Angebot (PlusTV) verfügbar ist, sowie das Kabel (44 Prozent) mit vier stark konkurrierenden Betreibern. Der Rest des Marktes wird von zwei Satelliten-Pay-TV-Anbietern (Canal Digital und Viasat) sowie von IP-TV-Angeboten abgedeckt.

In Großbritannien sind immerhin schon neun von zehn TV-Haushalten digitalisiert. Allerdings ist die Aufteilung zwischen den Infrastrukturen eine komplett andere als in Finnland. Die am weitesten verbreitete digitale Infrastruktur mit 47 Prozent ist hier der Satellit, vermarktet durch den Pay-TV-Anbieter Sky und durch das frei empfangbare Angebot freesat. Eine starke Fokussierung auf HDTV, sowohl was die Anzahl der Programme (mittlerweile fast 60) als auch was die subventioniert vertriebenen Receiver angeht, hat Sky zum erfolgreichsten Anbieter von HDTV in Europa gemacht. Mittlerweile empfangen über ein Drittel aller Sky-Abonnenten hochauflösende Programme. Auch die überwiegende Mehrheit der freesat-Haushalte verfügt über einen HD-Receiver und kann die hochauflösenden Programme der BBC und von ITV empfangen.

Zweitstärkste digitale Infrastruktur ist DVB-T mit einem Anteil von 37 Prozent aller digitalen Haushalte, erst mit weitem Abstand gefolgt von Kabel (14 Prozent) und IPTV (2 Prozent).

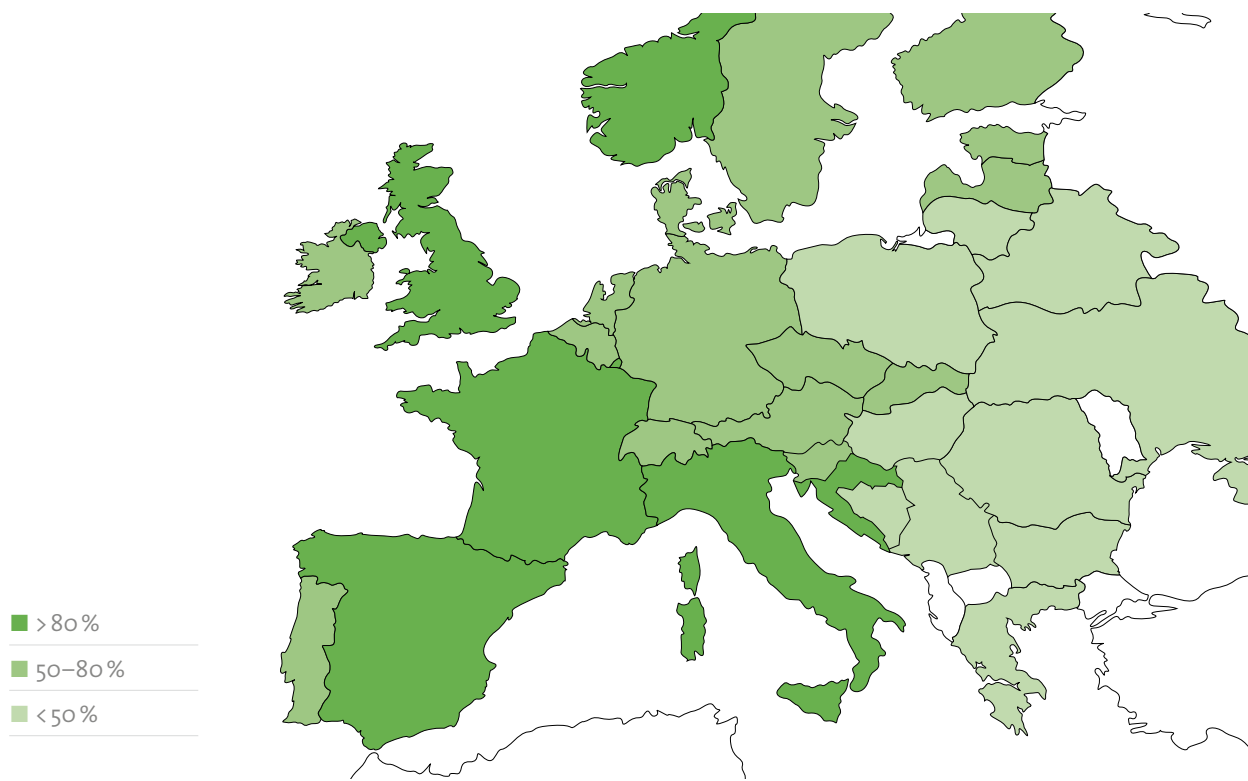
Im Gegensatz zu Deutschland sind es hier die 2,4 Millionen analog-terrestrischen Haushalte, welche die verbleibende Hürde für die Komplettdigitalisierung des Landes stellen.

Der TV-Markt jedoch, der Finnland was die Digitalisierungsrate betrifft am nächsten kommt, ist Spanien. Bis auf 300 000 analoge Kabelhaushalte und einige wenige Satellitenhaushalte, die noch ausschließlich die analog verbreiteten deutschen Programme empfangen, ist der spanische Markt vollständig digitalisiert (98 Prozent). Dominierend ist hier die frei empfangbare digitale Terrestrik mit einem Marktanteil von 69 Prozent, gefolgt von DVB-S (17 Prozent) sowie Kabel (8 Prozent) und IP-TV (6 Prozent)

Nach Finnland, Spanien und Großbritannien werden die folgenden Plätze im Digitalisierungs-Ranking von Italien, Kroatien und Frankreich belegt.

In Italien ist der digitale Markt (89 Prozent aller TV-Haushalte) hauptsächlich zwischen DVB-T (58 Prozent) und Satellit (39 Prozent) und aufgeteilt, während IP-TV mit unter 5 Prozent weiterhin eher ein Nischendasein fristet. Da in Italien keine Kabelnetzwerke vorhanden sind, sind alle verbliebenen analogen Haushalte im terrestrischen Bereich zu finden.

17 Digitalisierung der TV-Haushalte – Jahresende 2010



Quelle: SES Astra Satelliten Monitor, Year End 2010

Kroatien hat mittlerweile ebenfalls einen Digitalisierungsgrad von 89 Prozent erreicht – ein Riesensprung gegenüber den 44 Prozent aus dem Vorjahr. Getrieben wurde diese Entwicklung von der erfolgreichen Einführung von DVB-T, die innerhalb eines Jahres zu einer Reichweite von über einer halben Million Haushalte geführt hat. Damit deckt die digitale Terrestrik nun die Mehrheit (43 Prozent) des digitalen Marktes ab. Die restlichen digitalen Haushalte in Kroatien empfangen vorrangig über Satellit (29 Prozent) oder aber über IP-TV (16 Prozent) und Kabel (12 Prozent).

In Frankreich führten vor allem ein starker Digitalisierungsprozess in analog-terrestrischen Haushalten – mittlerweile sind über 80 Prozent der terrestrischen Haushalte digitalisiert – sowie der anhaltende Erfolg von IP-TV-Angeboten zu einem starken Anstieg der Digitalisierungsrate von 70 auf 85 Prozent. Mit knapp 4,5 Millionen Haushalten stellt Frankreich den größten IP-TV-Markt Europas dar und beinhaltet weit über ein Drittel aller europäischen IP-TV-Haushalte.

Zudem war auch TNTSAT, das digitale Satellitenangebot, das – ähnlich wie freesat in England – die frei empfangbaren terrestrischen Kanäle bündelt, weiterhin erfolgreich und führte zu einem Abbau der noch vorhandenen analogen Satellitenhaushalte. Ähnlich wie in Deutschland ist in Frankreich allerdings noch ein bedeutender Teil (48 Prozent) der Kabelhaushalte zu digitalisieren.

Insgesamt lässt sich in Europa also weiterhin ein starker Trend in Richtung vollständige Digitalisierung verzeichnen, wobei die westeuropäischen Märkte den Märkten in Osteuropa immer noch ein großes Stück voraus sind. Auch in Zukunft werden die nötigen hohen finanziellen Investitionen in terrestrische Infrastrukturen besonders in Osteuropa wohl durch die gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen erschwert bleiben. Eine Alternative für einige Länder könnte – nach dem Vorbild Englands (freesat) und Frankreichs (TNTSAT) – eine Kooperation zwischen den Infrastrukturen sein, um die Digitalisierung schneller voranzutreiben.

Analog-Digital-Umstieg beim Satelliten

In Deutschland wird 2011 die Konsumentenaufklärung eine große Rolle spielen, um eine umfassende Bekanntheit der Vorzüge des digitalen Empfangs zu erreichen und um zu vermeiden, dass bei der Satelliten-Analogabschaltung Ende April 2012 zu viele Fernseher schwarz bleiben. Darüber hinaus wird es dann auf die Strategie der Kabelnetzbetreiber und das Verhalten der analogen Kabelhaushalte ankommen, wann auch der deutsche Markt komplett von den Vorteilen des digitalen Empfangs profitiert.

Methodik

Die Erhebung wurde anhand computergestützter telefonischer Interviews (CATI) auf Basis des Telefonstichprobensystems der Arbeitsgemeinschaft der deutschen Marktforschungsinstitute (ADM) durchgeführt. Der Befragungszeitraum war vom 16. Mai bis zum 28. Juni 2011. TNS Infratest MediaResearch hat die Umfrage auf Grundlage eines Fragebogens realisiert, der weitgehend dem des German Satellite Monitor entspricht. Ziel der Angleichung der Erhebungsinstrumente war die Harmonisierung der Ergebnisse beider Studien.

Die Grundgesamtheit dieser Erhebung bilden alle deutschsprachigen Privathaushalte in Deutschland. Seit 2007 wird die Hochrechnung nicht mehr nur auf Basis der deutschen, sondern auch der ausländischen Haushalte vorgenommen. Seit 2010 entspricht die Definition der Grundgesamtheit der der ma: deutschsprachige Haushalte (= Deutsche Haushalte plus Haushalte mit EU-26-Haushaltsvorstand plus Haushalte mit Nicht-EU-Haushaltsvorstand mit abgeschlossener Schulausbildung).

Die entsprechende Grundgesamtheit umfasst 2010 rund 39,12 Millionen Haushalte. Davon besitzen 95,8 Prozent mindestens einen Fernseher. Diese 37,46 Millionen TV-Haushalte bilden die Basis für die nachfolgende Ergebnisdarstellung. Die Erhebung basiert auf einer Netto-Fallzahl von 8.000 Interviews. Interviewt wurde jeweils die Person im Haushalt, die angab, am besten über den TV-Empfang Bescheid zu wissen.

Die Stichprobe mit insgesamt 8.000 Interviews ist disproportional angelegt (500 Interviews pro Bundesland), um für jedes einzelne Bundesland eine ausreichende Fallzahlbasis zu gewährleisten. Dieser disproportionale Stichprobenansatz wurde später im Rahmen der Gewichtung wieder ausgeglichen, um repräsentative Ergebnisse auf Basis „Gesamt“ ausweisen zu können.

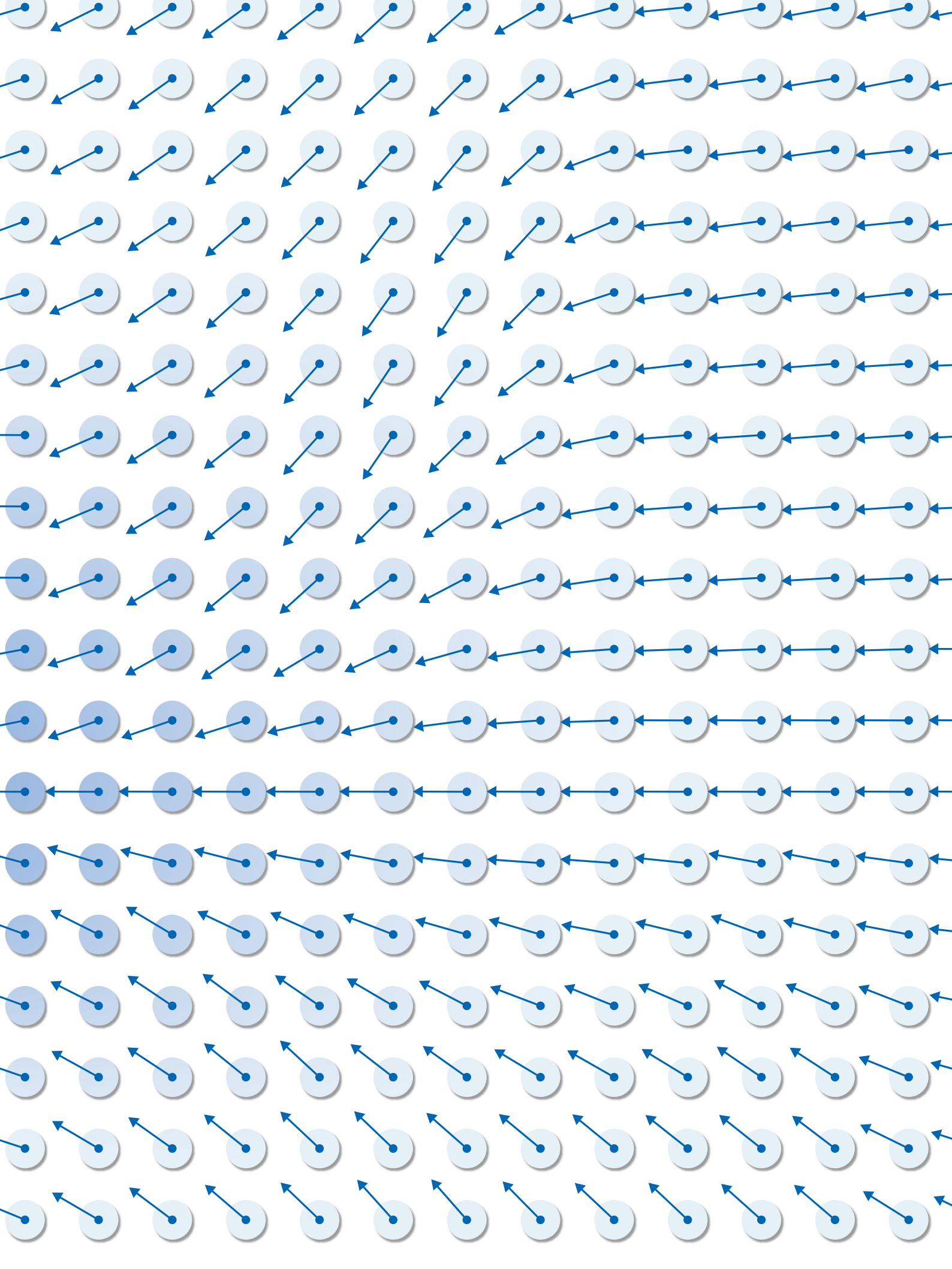
Definition von Kabel- und Satellitenempfang:

TV-Geräte, die an eine Gemeinschafts-Satelliten-TV-Anlage angeschlossen sind, jedoch für den TV-Empfang keinen eigenen Receiver benötigen (SMATV-CH-Haushalte), zählen zum Kabelempfang. In diesen rund 333.000 Haushalten werden die hochfrequenten Satellitensignale für die Übertragung in dem niederfrequenten Kabelnetz der Hausverteilanlage umgesetzt. Das Programmangebot ist, wie etwa bei den Kunden der Netzebene-3-Betreiber, vorgegeben. Zum Satelliten-Empfang zählen demnach nur TV-Geräte mit eigenem Satellitenreceiver. Diese Einteilung wurde gewählt, weil in dieser Erhebung die Empfangsperspektive der TV-Haushalte im Vordergrund steht.

Erfassung der Übertragungswege und der Übertragungsart:

Für alle (bis zu 9) TV-Geräte im Haushalt wurden alle anliegenden Übertragungswege erfasst. Empfängt ein TV-Haushalt mit einem Gerät sowohl terrestrisch als auch via Satellit, wurden bei der Erfassung der in den TV-Haushalten vorhandenen Übertragungswege beide Wege aufgenommen. Damit ergibt sich etwa in Abbildung 2 eine Gesamtsumme von mehr als 100 Prozent. Die in rund 4,9 Millionen TV-Haushalten benutzten PC-TV-/Laptop-TV-Geräte sind hierbei jedoch nicht einbezogen.

Bei der Erfassung der Übertragungsart (analog oder digital) stellt der Kabelempfang eine Ausnahme dar: TV-Haushalte mit Kabelempfang, die ein TV-Gerät an einen digitalen Kabel-Receiver angeschlossen haben, sind technisch trotzdem weiterhin in der Lage, auch analog fern zu sehen. Da es beim Satelliten- und beim Terrestrik-Empfang diese Doppelnutzung von analogen und digitalen Programmen üblicherweise nicht gibt, werden alle Kabel-TV-Geräte mit digitalem Receiver zugunsten einer einheitlichen Darstellung als digitale Empfangseinheiten ausgewiesen.



Aufgaben der Landesmedienanstalten bei der Plattformregulierung und der Sicherung des digitalen Zugangs

Digitalisierung bedeutet Umbruch: Sie ermöglicht mehr Programme und macht damit neue Grundlagen für die Finanzierung erforderlich, sie überwindet die Trennungen zwischen klassischen Medien und stellt damit deren bisherige Geschäftsmodelle infrage. Digitale Übertragungswege und digitale Endgeräte stellen an die Nutzer neue Herausforderungen in Bezug auf Navigation und Orientierung. Auch wenn das Fernsehen nach wie vor das wichtigste Medium für die öffentliche Meinungsbildung bleibt und das Breitbandkabel der in Deutschland wichtigste Übertragungsweg, verlieren klassische Machtpositionen an Bedeutung. Dafür entstehen neue Schlüsselpositionen, insbesondere die der Plattformen.

Die Digitalisierung stellt Medienrecht und Medienpolitik vor neue Aufgaben: es geht nicht mehr nur darum, Vielfalt durch die Zuweisung knapper und damit wertvoller Ressourcen zu fördern. Das klassische Ziel, vielfältige Medieninhalte zu sichern und zu unterstützen, muss mit neuen, dem digitalen Zeitalter entsprechenden Mitteln verfolgt werden – unabhängig von Übertragungswegen, Geräten und Technologien. Der Konvergenz der Medien entspricht die Entwicklung von der Rundfunk- zur Medienordnung.

Plattformregulierung

Die früher klare Trennung zwischen den Medien und ihrer Distribution weicht der vertikalen Integration: Netzbetreiber sind nicht mehr nur Transporteure, sondern stellen Programme zusammen und vermarkten sie an ihre Kunden. Sie gewinnen Einfluss auf die Geräte und die Art ihrer Nutzung. Der früher selbstverständliche Grundsatz, mit einem Empfangsgerät alle Rundfunkangebote empfangen zu können, ist nur unter komplexen technischen und wirtschaftlichen Bedingungen zu realisieren.

Die Konvergenz der Übertragungswege schafft auf der anderen Seite neue Wahlmöglichkeiten für den Verbraucher: über Telefonnetze kann er fernsehen, über Kabelnetze telefonieren und das Internet nutzen. Fernsehen wird portabel und mobil, ebenso wie das Internet. Die Regulierung steht vor der Herausforderung, die Auswahl der Verbraucher zu sichern und gleiche Rahmenbedingungen für den Wettbewerb der Plattformen zu gewährleisten, aber auch die Besonderheit der jeweiligen Nutzungen in ihrer Bedeutung für die öffentliche Meinungsbildung zu berücksichtigen.

Der Rundfunkstaatsvertrag hat einen infrastrukturneutralen Ansatz der Plattformregulierung entwickelt, der durch die Landesmedienanstalten in der Zugangs- und Plattformsatzung konkretisiert wurde. Damit verbindet sich die Plattformregulierung mit den Regelungen zur Sicherung des digitalen Zugangs.

Digitaler Zugang

Der Zugang zu den Medien ist ein zentrales Element der Medienordnung. Er ist in mehrfacher Hinsicht zu sichern: Zum einen muss der Zugang für die Anbieter von Programmen und Inhalten zu den Netzen und technischen Plattformen gesichert werden. Zum anderen muss weiterhin die Konzentration von Meinungsmacht verhindert werden. Der Zugang auch für neue und innovative Unternehmen ist im Bereich der öffentlichen Meinungsbildung noch viel wichtiger als im allgemeinen Wirtschaftsleben. Hierbei ist auch die Verhandlungsmacht einzubeziehen, die Senderfamilien in der digitalen Welt haben. Schließlich ist der Zugang für den Verbraucher und Bürger zu einem vielfältigen Medienangebot zu sichern. Es geht um den Schutz seiner Souveränität bei der Auswahl und Navigation von Inhalten ungeachtet der wachsenden technischen Möglichkeiten, ihn in seinem Nutzungsverhalten zu beeinflussen.

Analog-Digital-Übergang

Der Übergang von der analogen zur digitalen Übertragung bietet für die Medienwirtschaft wie für die Verbraucher große Chancen. Ihn so zu gestalten, dass er beiden nützt, ist eine Herausforderung für die Medienregulierung. Bei der terrestrischen Fernsehübertragung ist unter Moderation der Landesmedienanstalten eine Erweiterung des Angebotes unter Berücksichtigung der Verbraucherinteressen gelungen. Auch der Umstiegsprozess im Satelliten wird unter Begleitung der Landesmedienanstalten alsbald umgestellt sein. Dies ist beim wichtigsten Übertragungsweg, dem Kabel, noch zu meistern.

Regulierungsinstrumente und Konvergenz der Regulierung

Moderation und Ausgleich unterschiedlicher Interessen sind wichtige Elemente der Plattformregulierung. Sie steht zwischen Inhabern und Plattformbetreibern, zwischen Verbrauchern und Medienunternehmen.

In der digitalen Welt geht es nicht mehr um die Verwaltung knapper Ressourcen. Es geht um schwierigere Fragen wie die Vorgaben für Geräte für den digitalen Empfang, um Richtlinien für die Listung und elektronische Navigation, um Festlegungen für die Bildung von Paketen und die Differenzierung der Bedingungen für einzelne Veranstalter.

Durch die Digitalisierung wachsen die Überschneidungen mit dem Telekommunikationsrecht, daher ist die Zusammenarbeit mit der Bundesnetzagentur eine wichtige Basis. Die Änderungen der wirtschaftlichen Strukturen im Rahmen der Digitalisierung werfen immer wieder auch kartellrechtliche Fragen auf, doch bleibt es eine Herausforderung der Medienpolitik, Strukturentscheidungen zu treffen und dabei für Offenheit zu sorgen, nicht nur unter rein wirtschaftlichen Gesichtspunkten.

Die Landesmedienanstalten können aus einer neutralen Position heraus die vom Gesetzgeber vorgegebenen Ziele verfolgen und den Interessen der Verbraucher und Bürger dienen. Sie betrachten es als Herausforderung, die digitale Entwicklung durchschaubar zu machen und auch der Politik als Ratgeber zur Verfügung zu stehen.

Die Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK) der Landesmedienanstalten bündelt diese Aufgaben durch den Beauftragten für Plattformregulierung und Digitalen Zugang. Dieser bereitet, unterstützt durch die Fachleute der Landesmedienanstalten und die gemeinsame Geschäftsstelle, die Entscheidungen der ZAK vor.

Autoren

Susanne Baldauf

ist Leiterin Kommunikation bei der Radiozentrale.

Mathias Birkel

ist Senior Consultant bei der Goldmedia GmbH Strategy Consulting.

Dr. Eva Flecken

ist Referentin für Plattformregulierung und Digitalen Zugang in der Gemeinsamen Geschäftsstelle der Medienanstalten.

Prof. Dr. Klaus Goldhammer

ist Geschäftsführer der Goldmedia GmbH Strategy Consulting und Honorarprofessor an der Freien Universität Berlin.

Dr. Hans Hege

ist Beauftragter für Plattformregulierung und Digitalen Zugang der ZAK und Direktor der Medienanstalt Berlin-Brandenburgs.

Mario Hubert

ist Senior Market & Business Analyst bei SES ASTRA in Luxemburg.

Glossar

Adressierbarkeit

Ein Gerät oder Anschluß ist für einen Dienst eindeutig und individuell erkennbar. So kann ein Dienstanbieter (bspw. Kabelanbieter) einen Dienst/Programm für bestimmte Geräte frei schalten und für andere nicht, etwa bei Abonnements von Programmpaketen. Dies erfolgt üblicherweise über eine Signalverschlüsselung und die Vergabe sog. Smart-Cards. Bei IP-Netzen ist jeder Anschluss über seine IP-Adresse erkennbar. Anders als in Rundfunknetzen liegen die Signale/Inhalte nicht überall an, sondern werden gezielt an den Nutzer übertragen, der den Inhalt angefordert hat. Adressierbarkeit ist nicht identisch mit Identifizierbarkeit des Nutzers. So können Smart-Cards auch anonym erworben werden.

Common Interface (CI/CI+)

Standardisierte Schnittstelle; hier kann in die Set-Top-Box per Steckverbindung ein Conditional Access Module (CAM) in Form einer Steckkarte angeschlossen werden. CI+ als Nachfolgesystem von CI soll u.a. einen verbesserten Kopierschutz erhalten.

Digitale Dividende

Durch die Digitalisierung von Übertragungswegen gewonnene Übertragungskapazität, da die digitale Übertragung von Inhalten gegenüber der analogen Übertragung frequenzeffizienter ist.

DSL (Digital Subscriber Line)

Nutzung der Telefonleitung für die Übertragung hoher Bitraten; ADSL (Asymmetrical Digital Subscriber Line) Asymmetrische digitale Teilnehmer-Anschlussleitung; Datenrate im downlink: bis 6 Mbit/s; ADSL2+ bis 20 Mbit/s). VDSL (Very high bitrate Digital Subscriber Line) bis 50 Mbit/s im downlink.

DSL-TV

DSL-TV steht für die Verbreitung von Programmen und Telemediendiensten über leitungsgebundene DSL-Netze. Die Übertragung erfolgt auf der Basis des Internet-Protokolls (IP), weshalb auch die Bezeichnung „IP-TV über DSL“ gleichwertig ist. → IP-TV

DSL-Netze sind den klassischen TV-Kabelnetzen insoweit vergleichbar, weil auch sie nur Geschlossenen Benutzergruppen (GBG) gegen Entgelt zugänglich sind und der Inhabitanten [provider] stets nur ein definiertes, also begrenztes Angebot von Programmen und Telemediendiensten bereitstellt.

Systembedingt ist bei DSL-Netzen jeder Teilnehmer-Anschluss über eine individuelle Leitung mit der Einspeisestelle für die Programme und Telemediendienste des Netzes verbunden und rückkanalfähig. Damit ist die eindeutige Adressierung des Nutzers gegeben. Außerdem lassen sich dadurch auch interaktive Anwendungen mit vertretbarem Aufwand realisieren.

DVB-T2

Nachfolgestandard von DVB-T, bei dem vor allem eine effizientere Codierung vorgesehen ist und die Möglichkeit zur Verschlüsselung besteht.

EPG (Electronic Program Guide)

Elektronischer Programmführer; Anwendung, die die Suche und Auswahl digitaler Fernsehangebote im Sinne einer „elektronischen Programmzeitschrift“ erleichtert und oft auch weitere Funktionen bietet, wie Aufnahmeprogrammierungen oder Zugriff auf aufgezeichnete Sendungen, Mediatheken o.ä..

Grundverschlüsselung

Verschlüsselung von allen in einem Übertragungssystem verbreiteten Angeboten, um nur Berechtigten den Netzzugang zu ermöglichen.

HbbTV (Hybrid broadcast broadband TV)

Von dem Europäischen Institut für Telekommunikationsnormen (ETSI) publizierter Standard zur gleichzeitigen Darstellung von Fernseh- und Internet-Angeboten auf Fernsehbildschirmen. HbbTV wurde von einem Industriekonsortium und dem Institut für Rundfunktechnik entwickelt und basiert auf einer für die Unterhaltungselektronik entwickelten Variante der Programmiersprache.

HTML (CE-HTML).

Der Standard wird bislang noch nicht von allen Geräteherstellern eingesetzt. Zum Teil verwenden diese eigene Systeme zur Darstellung von Internetseiten auf dem Fernseher.

HDTV (High Definition Television)

Hochauflösendes Fernsehen; HDTV arbeitet mit dem Bildformat 16:9 und weist mindestens eine Auflösung von $1280 \times 720 = 921.600$ Bildpunkte auf (full HD: 1920×1080 Bildpunkte).

IP-TV (Internet Protocol Television)

Fernsehübertragung unter Verwendung des Internet-Protokolls. Aus der Bezeichnung ist allerdings nicht erkennbar, über welches Netz die Übertragung erfolgt. Es sind deshalb stets zusätzliche Angaben erforderlich, z. B. IP-TV via DSL. Im Sprachgebrauch wird IP-TV oft mit DSL-TV gleich gesetzt in Abgrenzung zu Web-TV.

MHP (Multimedia Home Platform)

Standard, mit dem digitale Inhalte im Sinne eines erweiterten, moderneren Videotextes und auch interaktive Anwendungen übertragen werden können. MHP konnte sich nicht durchsetzen. In Deutschland sind kaum MHP-fähige Geräte verfügbar.

MPEG (Moving Pictures Expert Group)

Familie von Standards, mit denen Audio- und Video-Inhalte komprimiert werden. Bei der Fernsehübertragung geht es zumeist um MPEG 2 und MPEG 4, wobei letztere die höhere Komprimierung enthält. MPEG 4 wird für die HDTV-Übertragung eingesetzt.

Mobile TV

Übertragung von Bewegtbildinhalten auf mobile Endgeräte und Handys. Die Übertragung kann auf verschiedenen Wegen erfolgen, bspw. über mobiles Internet oder über Rundfunkinfrastrukturen mit Standards wie DMB (Digital Multimedia Broadcasting) oder DVB-H (Digital Video Broadcasting for Handhelds).

Navigator

System zur Anzeige und zum Einschalten digitaler Programme auf Basis im DVB-Transportstrom mitübertragenen Service Informationen (SI). Der Navigator oder auch Basisnavigator bietet nur einfache technische Funktionen im Unterschied zum EPG, der auch redaktionelle Inhalte und erweiterte Services anbietet.

Simulcast

Gleichzeitige Verbreitung von gleichen Angeboten (Programmen, Diensten) über unterschiedliche technische Infrastrukturen (bspw. analog und digital im Kabel).

Set-Top-Box (STB)

Empfänger für das digitale Fernsehen. Für die verschiedenen Übertragungswege (Satellit, Kabel, Terrestrik, DSL) sind unterschiedliche Set-Top-Boxen erforderlich.

SMATV

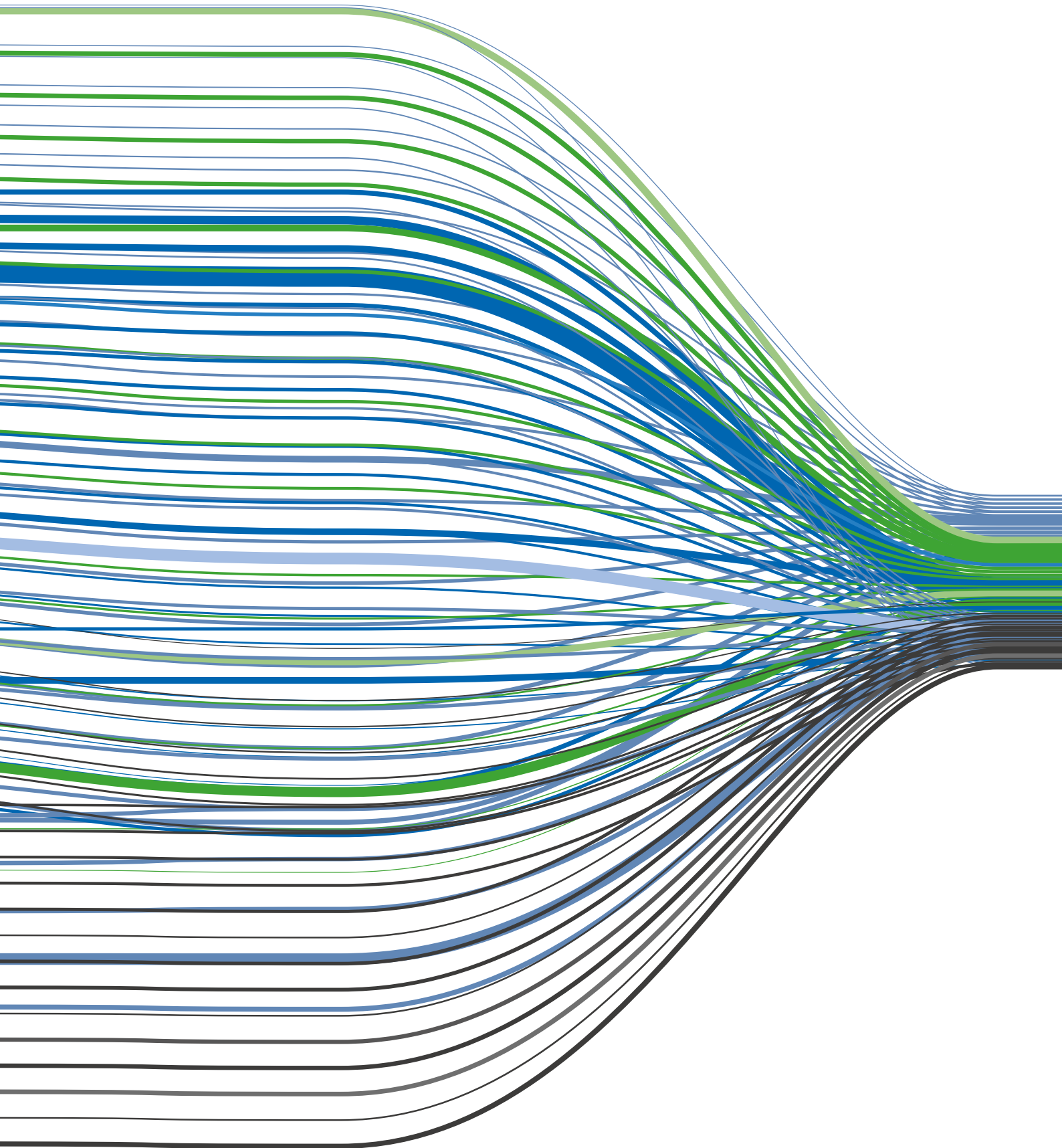
Satellite Master Antenna Television, eine Gemeinschaftsantennenanlage, bei der mehrere Wohnungen an eine Satellitenantenne angeschlossen sind (vgl. Methodik Seite 57).

Triple Play

Gleichzeitiges Angebot von Rundfunkempfang, Internetzugang und Telefonie.

Web-TV

„Internetfernsehen“ über das offene Internet. Im Unterschied zu DSL-TV handelt es sich nicht um ein an einen bestimmten (Internet-)Provider gebundenes begrenztes Programmangebot, dessen Inhalte vom Infrastrukturanbieter zusammen gestellt werden. Web-TV kann im gesamten *world wide web* empfangen werden, wenn die Bandbreite eine ausreichende Übertragungsqualität zulässt. Unabhängig von der unbeschränkten Verbreitung über das *www* kann das Angebot verschlüsselt sein und eine Registrierung bzw. Freischaltung erforderlich sein.



Impressum

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Herausgeber

die medienanstalten – ALM GbR
Friedrichstraße 60
10117 Berlin
Tel: +49 30 2064690 0
Fax: +49 30 2064690 99
Email: digitaler-zugang@die-medienanstalten.de
Website: www.die-medienanstalten.de

Verantwortlich

Dr. Hans Hege
Andreas Hamann

Redaktion

Andreas Hamann
Dr. Eva Flecken

Lektorat

Cornelia Bergner

Copyright © 2011 by

die medienanstalten – ALM GbR

Verlag


VISTAS Verlag GmbH
Goltzstraße 11
10781 Berlin
Tel.: 030/32 70 74 46
Fax: 030/32 70 74 55
Email: medienv Verlag@vistas.de
Website: www.vistas.de
Alle Rechte vorbehalten
ISBN 978-3-89158-557-3

Gestaltung

Rosendahl Berlin

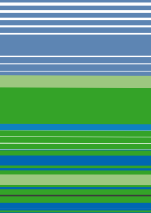
Druck

Bosch-Druck, Landshut
Stand: August 2011



Bereits im siebten Jahr stellen die Medienanstalten ihren Bericht zum Stand der Digitalisierung in Deutschland vor. Auch 2011 kann festgestellt werden: Es geht voran mit der Digitalisierung in Deutschland – sukzessive, stetig, gleichmäßig. Im Vergleich zum Vorjahr haben sich rund 2,4 Millionen TV-Haushalte digitalisiert, so dass mittlerweile 67,8 Prozent der TV-Haushalte ihr Fernsehsignal digital empfangen. Im Jahr 2005 haben die Medienanstalten zum ersten Mal die systematische Untersuchung zum Digitalisierungsgrad deutscher Haushalte durchgeführt. Damals haben noch 74,3 Prozent der TV-Haushalte ausschließlich analog ferngesehen – heute sind es nur noch 32,2 Prozent. Das Analog-Digital-Verhältnis hat sich in den letzten sieben Jahren folglich noch nicht vollständig gedreht, allerdings ist der Trend dahin erkennbar.

Neben den Zahlen zum Digitalisierungsgrad liefert der Bericht wie jedes Jahr zudem Analysen zum digitalen Rundfunkmarkt. Schwerpunktthemen sind dieses Jahr das Wachstum des Onlinevideomarkts sowie die Entwicklungen im Bereich des Hörfunks. Stets schwingt bei diesen Themen die Frage mit, welche Rolle das Zusammenwachsen von Internettechnologien und klassischem Rundfunk dabei spielt. Das Internet über Onlineplattformen als Distributionsweg zu nutzen, ist dabei nur ein Aspekt. Umgekehrt drängen Webinhalte verstärkt auf die klassischen Empfangsgeräte des Rundfunks, was sowohl fürs Fernsehen als auch fürs Radio gilt.



Der Digitalisierungsbericht 2011 analysiert im ersten Teil ebendiese aktuelle (Un)Ordnung der digitalen Rundfunkwelt und bietet im zweiten Teil die bewährten Zahlen und Fakten zum Stand der Digitalisierung.

2011